



جامعة مُجَّد بوضياف - المسيلة
كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية
قسم علوم الإعلام و الاتصال



عنوان المذكرة:

الاتصال التسويقي الداخلي و دوره في زيادة المبيعات "

دراسة ميدانية بمؤسسة أوريدو -برج بوعريريج-

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر أكاديمي في علوم الإعلام و الاتصال تخصص: إتصال و علاقات
عامة

إشراف الدكتور:

فريد عيشوش

إعداد الطالب

• عيسات اسمهان

لجنة المناقشة:

الاسم و اللقب	الرتبة	الصفة
.....	رئيسا
فريد عيشوش	أستاذ محاضر	مشرفا ومقررا
.....	ممتحنا

"جوان 2020"

إهداء

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على
أشرف المرسلين سيدنا محمد وعلى آله وصحبه ومن
اتبعهم إلى يوم الدين.

أهدي ثمرة جهدي المتواضع
إلى الذين قال فيهما الله عز وجل:
"وقل رب ارحمهما كما ربياني صغيرا..."

أبي... حفظه الله.

أمي... رحمها الله

إلى الزوجة الكريمة والأولاد كل من "أحمد، إياد"

إلى كل طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال

إلى كل من يحمل ولو ذرة حب لله ورسوله

محمد صلى الله عليه وسلم.

مسعود

شكر و عرفان

قال الله تعالى " لئن شكرتم لأزيدنكم "

الحمد لله حمدا يوافي نعمه ويكافئ مزيده، وشكره على توفيقه لنا
في إتمام العمل واقتداء برسوله الذي حثنا على الشكر كما قال
" الشكر قيد النعمة وسبب دوامها ومفتاح المزيد منها "

أسجل عظيم شكري وتقديري إلى أستاذي المشرف " د. فريد عيشوش "
حفظه الله ورعاه الذي لم يبخل علي بإرشاداته وتوجيهاته والذي كان
معني على اتصال دائم طول مدة إنجاز هذه المذكرة ولن يتسع المقال
لمقامك وفضلك جزاك الله خيرا

ولا لايفوتني كذلك أن أتوجه بالشكر إلى كل من علمني حرفه أو كلمة
من أساتذتي الكرام من بداية مشواري الدراسي إلى وصولي إلى هذه
المرحلة

وما يحوزتنا لنقول " اللهم ارزقنا شفاعتة سيدنا محمد صل الله عليه وسلم
وأوردنا حوضه واسقنا من يديه الشريقتين شربة ماء لا نظما بعدها أبدا
يارب العالمين "

وفي الأخير نسال المولى عز وجل أن يجعلنا ممن يكثر ذكره ويحفظ أمره
وان يغمر قلوبنا بحبته ويرضى عنا.

فهرس المحتويات



فهرس المحتويات

	إهداء
	شكر و عرفان
	قائمة الجداول
	قائمة الاشكال
	فهرس المحتويات
أ	مقدمة
الفصل الأول :الإطار العام للدراسة	
	1 الإشكالية
	2 أهداف الدراسة
	3 أهمية الدراسة
	4 أسباب اختيار الموضوع
	5 تحديد مصطلحات الدراسة
	6 مجالات الدراسة
	7 الإجراءات المنهجية للدراسة
	8 -أدوات جمع البيانات
	9 الدراسات السابقة
الفصل الثاني : الاتصال التسويقي	
	تمهيد:
	المبحث الأول: مدخل للاتصال التسويقي .
	المطلب الأول: دور الاتصال التسويقي
	المطلب الثاني: أهداف الاتصالات التسويقية

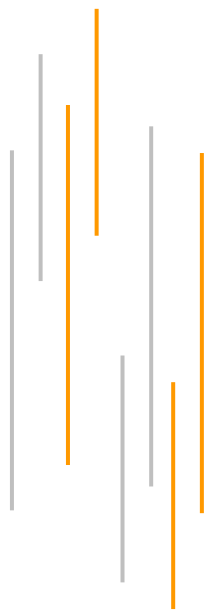
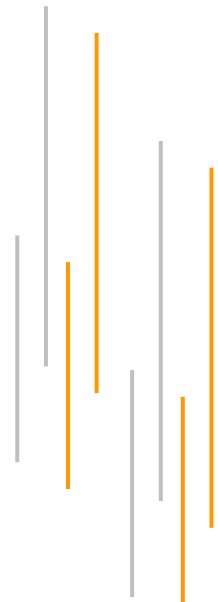
فهرس المحتويات

	المطلب الثالث: وسائل وأنواع الاتصال التسويقي
	المطلب الرابع: عناصر العملية الاتصال التسويقي
	المطلب الأول: الإعلان:
	المبحث الثاني: مزيج الاتصال التسويقي.
	المطلب الثاني: البيع الشخصي
	المطلب الثالث: إستراتيجية الاتصال التسويقي.
	المطلب الرابع: العلاقات العامة
	المطلب الثاني: أنواع استراتيجيات الاتصال التسويقي
	المطلب الثالث: معوقات الاتصال التسويقي
	خلاصة
الفصل الثالث: تنشيط المبيعات	
	تمهيد
	المبحث الأول : ماهية الترويج
	المطلب الأول: تعريف الترويج
	المطلب الثاني: أهمية الترويج:
	المطلب الثالث: أهداف الترويج
	المطلب الرابع: ميزانية الترويج
	المبحث الثاني: تنشيط المبيعات
	المطلب الثاني: نمو تنشيط المبيعات وأهدافه
	المطلب الثالث: أدوات تنشيط المبيعات (تقنيات)
	المبحث الثالث: خطوات الإدارة السليمة لتنشيط المبيعات
	المطلب الأول: تخطيط نشاط المبيعات
	المطلب الثاني: تنظيم تنشيط المبيعات
	المطلب الثالث: التنسيق التنشيطي للمبيعات

فهرس المحتويات

	المطلب الرابع: الرقابة والتقييم
	المطلب الخامس : علاقة الترويج بعناصر المزيج التسويقي
	خلاصة
الفصل الرابع: عرض و تحليل و مناقشة النتائج	
	عرض و تحليل و مناقشة النتائج
	خاتمة
	قائمة المراجع
	الملاحق

مقدمة



لقد كان الاتصال وسيظل هو النشاط الأهم في حياة الإنسان من خلاله يتفاعل مع الآخرين ويعبر عن أفكاره وحاجاته ومشاعره وأحلامه، و به يعبر عن شخصيته وثقافته وحرية وفكره وهو نشاط يمكن أن تتجسد فيه معاني الكرامة الإنسانية وقيمتها، فالاتصال يمثل 99% من أساليب حياتنا في التواصل مع الآخرين على مستويات كافية، لدرجة أن الصمت بات هو الآخر يمثل نوعا من الاتصال انفعال الذي ينتمي إلى كاف الجسد، رغم أهمية الاتصال ودوره الحيوي في تعزيز ثقافات الشعوب وضمان نهوضها واستمرارها فإن دراسته والتعمق فيه لم يلقى الاهتمام المنشود إلا من قبل بعض الكتاب في الغرب الصناعي، الذين توصلوا إلى قناعة مفادها أن رقي الشعوب وازدهارها صار يعتمد اعتمادا كليا على قدرتها في نقل معاني أفكارها وإنجازاتها وبرامجها إلى الشعوب الأخرى للاقتناع والتعلم منها الاستزادة بكنوز الفكر الخلاق الذي يחדر البشرية ويثيرها، والاتصال أنواع منها الاتصال التسويقي.

حيث تمثل الاتصالات التسويقية التعبير الأكثر حداثة ومعاصرة في تأثير حجم تفاعل المنظمة مع البيئة وتعبير بوضوح أكثر عن جوهر النشاط الترويجي الذي يمثل المزيج التسويقي للمنظمة في اتصالها الخارجي مع الجمهور الإخباره وإقناعه والتأثير في سلوكه الشرائي والتفاعلي مع تطرحه من منظمة من سلع وخدمات وأفكاره. فقد أدركت المؤسسة الدور الكبير الذي يلعبه الاتصال التسويقي في تحقيق التفاعل مع البيئة الداخلية والخارجية ، حيث عمدت هذه المؤسسات إلى تحسين أدائها من أجل رفع إنتاجيتها والتحكم في كفاءتها، مما أدى إلى دفعها تطويرها، وهذا من خلال أهدافها بأهدافها البيئة والاجتماعية.

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة



1 - الإشكالية :

يعد الاتصال من أبرز العناصر الأساسية في التفاعل الإنساني، والواقع الذي ينبغي التركيز عليه وإدراكه أنه لولا الاتصال لما نمت العديد من المجتمعات من النواحي الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والحضارة ، ومع تطور تكنولوجيا المعلومات تطورت أساليب الاتصال وبرزت معالمه وثماره في العلاقات التجارية والاقتصادية، حيث يمثل الجزء المهم من نشاط المؤسسة في تفاعلها الداخلي والخارجي، وبلا شك يمثل الاتصال التسويقي الجزء المهم من هذا الاتصال وتحديدًا في التفاعل الخارجي للمؤسسة لكونه مجموعة من الأنشطة التي تسعى إلى إشباع رغبات المستهلكين وتلبية حاجياتهم من خلال تقديم خدمات جديدة، فمهمة الاتصال التسويقي هي إعلام وإقناع وتذكير المستهلكين بالسلع والخدمات التي تقوم المؤسسة بتقديمها، كل هذا في سبيل الوصول إلى رضا المستهلك، وبما أن الاتصال التسويقي يصدر من داخل المؤسسة وجب أن يكون مخططًا ومدروسًا بدقة من قبل الجمهور الداخلي للمؤسسة لينعكس ذلك بالإيجاب وينجح في تحقيق رغبات الجمهور المتلقي فالمؤسسات على اختلافها تستخدم الاتصال التسويقي للتأثير على سلوك المستهلك من خلال تزويده بمختلف المعلومات حول المنتجات المعروضة لزيادة مبيعاتها والتوسع والبقاء لفترة أطول وتحقيق أهدافها حيث على اختلاف المؤسسات حسب طبيعة نشاطها وميادين عملها .

وعلى غرار مؤسسات دول العالم تعتمد الاقتصادية في الجزائر بالأساس على حجم النشاط ونوعه كون طبيعة عملها متعلقة بأهمية المنتجات التي تقدمها، إذ أصبحت المؤسسات الاقتصادية الجزائرية كباقي المؤسسات الأخرى في دول العالم تعمل من أجل احتلال مكانة في السوق من خلال الاعتماد على

الاتصال التسويقي لزيادة مبيعاتها بصورة أكثر من ذي قبل نظرا لتعدد الوسائل المستعملة وبروز المنافسة بشكل دائم في مجالات وميادين مختلفة .

ومن خلال ماسبق نطرح الاشكال الرئيسي : ما دور الاتصال التسويقي الخارجي في زيادة المبيعات بمؤسسة أوريدو؟

تساؤلات الدراسة :

✓ هل تولى وكالة اوريدو " أهمية للاتصال التسويقي ودوره في زيادة المبيعات " ؟
✓ ماهي الأهداف التي تسعى إليها المؤسسة لتحقيقها من خلال الاتصال التسويقي فيما يخص زيادة المبيعات؟

✓ كيف يتم الاتصال التسويقي في وكالة أوريدو

2 - أهمية الدراسة :

تكمن أهمية الدراسة بإيضاح أهمية الإتصال التسويقي في المؤسسات في ما يخص زيادة المبيعات , وقد كان للمنافسة التي شهدتها المؤسسات الجزائرية الأثر الكبير في إعادة النظر في إستراتيجياتها الاتصالية بالجمهور و يمكن القول عنها بأنها تقليدية منها إلى إستراتيجيات اتصالية حديثة تواكب ركب المؤسسة الحديثة من حيث الاعتماد على أساليب و أشكال جديد للاتصال بالجمهور ويتمثل ذلك في الإتصال التسويقي بأشكاله المتمثل في الاعلان و العلاقات العامة , وتنشيط المبيعات و البيع الشخصي , وهنا تبرز الأهمية الكبيرة للاتصال التسويقي كسلاح أساسي لمواجهة المنافسين.

3 - أهداف الدراسة :

إيضاح دور الإتصال التسويقي في رفع نسبة المبيعات.

- ✓ يهدف إلى إيضاح أهمية و دور عناصر مزيج اتصال التسويقي في المؤسسات .
- ✓ التعرف على دور الإتصال التسويقي و البرنامج التسويقي في المؤسسات التجارية ، والكشف عن مدى تبني تلك المؤسسات للمفاهيم الحديثة في عمليات الإتصال التسويقي والمعوقات التي تعترض تبنيها وتنفيذها .
- ✓ التعرف على العناصر والأساليب الخاصة بالاتصال التسويقي التي تستخدمها تلك المؤسسات والعوامل المؤثرة في إختيارها ومدى إنسجامها مع الأسس والمفاهيم الحديثة.

4 - أسباب إختيار الموضوع :

الأسباب الذاتية :

- ✓ محاولة إثراء معلوماتي الخاصة حول هذا الموضوع .
- ✓ توافق الموضوع مع التخصص.
- ✓ مبادرة لإثراء المكتبة الجامعية بمواضيع العلمية من هذا النوع .

الأسباب الموضوعية :

✓ الأهمية المتزايدة للاتصال التسويقي كعنصر رئيسي في المزيج التسويقي وتنامي دوره في المؤسسة التجارية .

✓ قلة الدراسات النظرية و الميدانية التي تناولت موضوع الإتصال التسويقي في المؤسسات التجارية .

5 - تحديد مصطلحات الدراسة:

1-الاتصال :

لغة :

جاء في لسان العرب لابن منظور : الاتصال والوصلة : ما اتصل بالشيء ، قال الليث : كل شيء اتصل بشيء فيما بينهما وصلة ، أي اتصال وذريعة ، ووصلت الشيء وصلا وصلة، والوصل ضد الهجران ، والوصل خلاف الفصل ، وفي التنزيل : "ولقد وصلنا لهم القول " أي وصلنا ذكر الأنبياء . وجاء في الصحاح : وصلت الشيء وصلا وصلة ، ووصل إليه وصولا، أي بلغها ووصله غيره ، وقال : ووصل بمعنى اتصل ، أي دعا دعوى الجاهلية ، وهو أن يقول يافلان قال تعالى : " إلا الذين يصلون إلى قوم " أي يتصلون وبيניהما وصلة أي اتصال وذريعة . وذكر في المصباح المنير : وصلت إليه (أصل) وصولا...و(وصل) الخبر بلغ... (وصلت) الشيء بغيره (وصلا) فاتصل به ووصلته (وصلا) و(صلة) ضد هجرته فالإتصال في اللغة العربية يدور حول معان أربعة :

التوصل والذريعة إلى الشيء الوصل ضد الهجران ، وخلاف الفصل والانقطاع توصل إليه : انتهى

إليه وبلغه ، وتوصل إليه : أي تطف في الوصول إليه . (رحيمة،2008،ص9-10)

بمعنى (commun) أما في اللغات الأجنبية فالاتصال كلمة مشتقة من الأصل

اللاتيني(Communication) عام (شائع) وجاء في قاموس المصطلحات الإعلامية ، أن كلمة

اتصال في المفرد وكصفة تستخدم للإشارة إلى عملية الاتصال التي يتم عن طريقها نقل معني، أما

الاتصال (communications) في صيغة الجمع فيشير إلى الوسائل أو مؤسسات الاتصالأما

في المعجم اللساني فنجد : أن الاتصال هو انتقال معلومة من نقطة إلى أخرى (مكان أو شخص)،

وعملية نقل هذه المعلومة تتم من خلال خطاب يحمل شكلا محددًا.

اصطلاحا:

جاء في قاموس المصطلحات الإعلامية أن الاتصال هو : انتقال المعلومات والأفكار ، أو

الاتجاهات أو العواطف من شخص أو جماعة أخرى من خلال الرموز والاتصال هو أساس كل

تفاعل اجتماعي ، فهو يمكننا من نقل معارفنا وبيسر التفاهم بين الأفراد عرفه " هوفلاندا " بأنه :

عملية يقوم بمقتضاها المرسل بإرسال رسالة لتعديل سلوك المستقبل أو تغييره .

ويرى " شانون " و " ويفر " أن : الاتصال يمثل كافة الأساليب التي يؤثر بموجبها عقل في آخر باستعمال

الرموز . كما تعرفه الجمعية القومية لدراسة الاتصال بأنه : تبادل مشترك للحقائق أو الأفكار أو

الآراء ، مما يتطلب عرضا واستقبالا يؤدي إلى التفاهم بين كافة العناصر بغض النظر عن وجود أو

عدم وجود انسجام ضمني .

ويرى "محمود عودة" أن: الاتصال يشير إلى العملية أو الطريقة التي تنتقل بها الأفكار والمعلومات بين الناس داخل نسق اجتماعي معين يختلف من حيث الحجم ومن حيث محتوى العلاقات المتضمنة فيه

(رحيمة، المرجع السابق، ص13)

إجرائيا :

الاتصال هو : العملية التي يمارسها عمال ديوان مؤسسات الشباب مع الآخرون لتشير إلى ارتفاعه معهم بواسطة العلامات والرموز ، وقد تكون هذه الرموز (حركات ، صور ، لغة ...أو أي شيء

آخر) ، وتعمل كمنبه للسلوك من أجل إحداث تأثير معين فيه . (رحيمة، المرجع السابق، ص14)

• الاتصال التسويقي:

اصطلاحا:

هو تدفق وانسياب المعلومات من المؤسسة إلى الجمهور ومن الجمهور إلى المؤسسة عن طريق مختلف

الوسائل الاتصالية التسويقية . (فاطمة حسين ، 2001، ص62)

المفهوم الإجرائي:

هي تلك الأنشطة الاتصالية من إعلان وعلاقات عامة وبيع شخصي وتنشيط المبيعات تقوم بها أجهزة

متخصصة معتمدة بالمؤسسة الاقتصادية بهدف تحقيق مكانة مرموقة في تحسين صورتها .

• المؤسسة:

لغة: ورد معجم لسان العرب لابن منظور في فعل أسس والأس والأساس كل مبتدأ .(جمال الدين

،1956، ص 478-482)

اصطلاحا: المؤسسة بصورة عامة هي تركيبة يتدعها الإنسان بالتعاون مع الأفراد الآخرين في المجتمع،

فالحب مثلا ظاهرة طبيعية أما الزواج فهو مؤسسة اجتماعية ويشمل مفهوم المؤسسة على التنظيمات

القائمة في المجتمع كالزواج والعائلة والمشروع الاقتصادي والهيئات الدينية والسياسية و القانونية

.(العيفة،2010،ص09)

6 - مجالات الدراسة:

: المجال المكاني: قامت مجموعة البحث بإجراء دراسة ميدانية ، في مؤسسة أوريدو التي تعد فرع من مجمع

اتصالات الجزائر و أول متعامل للهاتف النقال بالجزائر و تحديدا وكالة برج بوعرييح.

: المجال الزمني:

ويشمل الفترة الزمنية التي استغرقتها لإجراء دراستنا و الوصول لنتائجها ، حيث تم الشروع في إنجاز هذه

الدراسة مند شهر أكتوبر سنة 2019 حيث كانت البداية بمرحلة الاستكشاف وضبط الموضوع وذلك

بجمع المادة العلمية النظرية المتعلقة بالموضوع، وقد استمر ذلك إلى غاية أفريل 2020 .

دامت الدراسة الميدانية في هذه الوكالات مدة 15 يوم من 2020/08/01 إلى 2020/08/15،

بغرض الحصول على أكبر قدر ممكن من المعلومات وتكوين فكرة شاملة وسليمة عن دور مندوب

المبيعات في ترويج مبيعات المؤسسة .حيث تم إنجاز استمارة الاستبيان وعرضها على الأستاذة المشرفة و

المحكمين، وبعد التعديل تم توزيعها على المبحوثين بتاريخ 2020/08/10 ، وشرعنا في تفرغ بياناتها و تحليلها ، وبعدها تم تحرير التقرير النهائي للدراسة.

7 - الاجراءات المنهجية للدراسة :

منهج الدراسة :

يعرف المنهج على انه مجموعة القواعد والأنظمة التي يضعها الباحث من اجل الوصول إلى حقائق مقبولة حول الظاهر موضوع الاهتمام من قبل الباحثين في شتى مجالات المعرفة الإنسانية.(عبيدات وآخرون ،1999،ص 35) .

وتتتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية التي تهدف إلى وصف ظواهر أو وقائع أوأشياء معينةمن خلال جمع الحقائق والمعلومات والملاحظات الخاصة بها، بحيث يرسم ذلك كله صورة واقعية لها، هذا وقد لا تكفي تلك البحوث بمجرد وصف الواقع وتشخيصه، وتهتم بتقرير ما ينبغي أن تكون عليه الأشياء أو الظواهر موضوع البحث.4 (البدوي ، 2002 ،ص 115)

أما المنهج فهو المسح الذي يعرف بأنه نموذجاً معيارياً لخطوات جمع البيانات من المفردات البشرية، وهو ما استقر في المجالات العلمية والمعرفية وهو أحد الأشكال الخاصة لجمع المعلومات عن حالة الافراد وسلوكهم واداركهم ومشاعرهم واتجاهاتهم.(عبد الحميد ،2000 ،ص 129)

وعليه استخدمت هذه الدراسة منهج المسح بالعينة وهو يعتمد على جمع البيانات عن مجموعة مختارة من أفراد المجتمع بطريقة قصدية أو عشوائية، ودراسة صفات هذه المجموعة ثم تعميم النتائج التي

يحصل عليها الباحث بالنسبة للمجتمع الكلي وذلك في حالة اختيار العينة. (حجاب ، 2004 ، ص 212)

مجتمع البحث:

هو جميع الافراد او الاشياء او الاشخاص الذين يشكلون موضوع مشكلة البحث وهو المجتمع الأكبر أو مجموع الافراد التي يستهدف الباحث دارستها لتحقيق نتائج الدراسة (عبد الحميد، 2004، ص402)

ومجتمع البحث في هذه الدراسة هم العاملين بوكالة أريدو بولاية برج بوعرييج

عينة البحث :

تعرف العينة على أنها مجموعة جزئية مع المجتمع الكلي تحوي بعض العناصر يتم إختيارها منه. (عبد الحميد، 2005، ص 204)

وعليه فقد اخترت عينة تتكون من 20 وقد تمت عملية توزيع الاستمارة في شهر أوت على العاملين بوكالة أريدو بولاية برج بوعرييج.

و لأن مجتمع البحث محدود وواضح المعالم و السمات فقد احتفظنا به كاملا دون الحاجة لأخذ العينة ، و العينة هنا تشمل كل العاملين المسؤولين على البيع و التسويق للوكالة التجارية أوريدو -برج بوعرييج-

8 - أدوات جمع البيانات :

يعتمد الباحث في جمع بياناته على عدة أدوات وطرق أهمها الاستقصاء . المقابلة, الملاحظة ومن بين أدوات البحث العلمي في دراستنا :

الملاحظة:

التي تعرف على انها المشاهدة الدقيقة لظاهرة ما، أو هي المراقبة لظاهرة ما بطريقة منهجية أو علمية، وهي قد تستخدم في البحث الأساسي أو في البحث التطبيقي. (عبد الهادي ، 2005 ، ص 167)

ولقد إعتمدت على الملاحظة في دارستي هذه من خلال ملاحظتي لفعالية الاتصال التسويقي في زيادة المبيعات ، وذلك من خلال اتفاعلات العملاء اتجاه الاتصال التسويقي .

الاستمارة :

وهو مجموعة من الأسئلة المكتوبة يقوم المجيب بالإجابة عنها وهي أكثر الأدوات إستخداما في الحصول على البيانات من أفراد البحث مباشرة، ومعرفة آرائهم واتجاهاتهم. (طعمية ، 2004، ص 22)

الاستمارة إما تسلم لعينة البحث أو يرسل عن طريق البريد الإلكتروني أو يتم إرساله عبر أي رابط إلكتروني اخر، وعليه تم إعداد إستمارة أسئلتها متوازنة

9 - الدراسات السابقة :

الدراسة الأولى:

أحلام ثعبان، أسمهان ثابت الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية- دراسة ميدانية على عينة من عمال مؤسسة سونلغاز - أم البواقي - مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة السنة الجامعية

2016 - 2015 ، جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي. - تناولت الباحثتان في الإشكالية: ماهو

دور الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية سونلغاز؟ أهم النتائج التي توصلت إليها

الباحثتان:

1 - يجب على مؤسس سونلغاز أن تقوم بجمع وظائف الاتصال التسويقي ووضعتها وهذا بعد

إنشاء نظرا لأهمية الكبيرة ودوره الفعال.

2 - على مؤسسة سونلغاز بالعلاقات العامة ومحاولة الاستفادة أكثر منها تسعى دائما لتحقيق

التواصل المباشر مع عملائها، وكما تعمل أيضا على تقوية روابط العلاقة معهم وهذا ما

يوجب على المؤسسة استخدامها بقوة والتركيز عليها كوسيلة لتحقيق الأهداف.

3 - على مؤسسة سونلغاز أن توفر ميزانية مخصصة للاتصال التسويقي وتوزيعها بطريقة جيدة

على عناصر المزيج الاتصالي تحت إشراف متخصصين في هذا المجال.

الدراسة الثانية:

عيساوي كريمة، فارهي ظكريمة: واقع الاتصال التسويقي في مؤسسة الخدمية - دراسة حالة
مؤسسة الاتصالات الجزائر - البويرة، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التجارية
تخصص تسويق، جامعة أكلي محند أولحاج البويرة السنة الجامعية 2014

تناولنا في الإشكالية مايلي: فيما يتمثل واقع الاتصال التسويقي؟

وما هو دوره في تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية الخدمية؟

وما هو واقع ذلك في مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع البويرة؟

نتائج الدراسة التي توصلت إليها الباحثتان:

- هناك اهتمام متزايد من طرف ميسري مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع البويرة- للاتصال التسويقي فقد
استحدثت المؤسسة مديرية خاصة للاتصال والعمل على التخطيط وتنفيذ الأنشطة والحملات المتعلقة
بالاتصال التسويقي الداخلي والخارجي وتسعى لتحقيق الأهداف التجارية والاتصالية التسويقية
للمؤسسة.

- تزايد اهتمام مؤسسة اتصالات بصورة خاصة بترويج المبيعات، وهذا يؤكد ارتفاع حصتها من الميزانية
المخصصة للاتصال التسويقي فهي تسعى دائما إلى تطوير سياسات ترويجية جديدة والميز بتقنيات
الترويجية تمكنها من زيادة حجم مبيعاتها، وزيادة حصتها السوقية.

- لا تولى المؤسسة محل الدراسة للاتصال التسويقي، وهي فرضية غير صحيحة حيث أنها لا تهتم بكل
عناصر بل تهتم ببعضها فقط.

وبعد اطلاعنا على هاتين دراستين تبين لنا الصورة في كيفية إنجاز دراستنا وما هي الخطوات التي يجب أن

نسير عليها لكي نضمن سيرورة عملنا هذا من جهة أخرى راودتنا ببعض المعلومات القيمة التي

سنستخدمها كمرجع في جانبنا النظري.

الفصل الثاني: الاتصال التسويقي



تمهيد:

للاتصال التسويقي دور وأهداف يسعى لتحقيقها أبرزها الاتصالي والتجاري وغيرها ، إضافة إلى اعتماده على وسائل كثيرة ومتنوعة يسعى من خلالها تحقيق استراتيجية التسويقية واضحة وهذا ما ستناوله في هذا الفصل حتى تتضح الرؤية.

المبحث الأول: مدخل للاتصال التسويقي.

المطلب الأول: دور الاتصال التسويقي

يقوم الاتصال التسويقي بمجموعة من الخدمات والأنشطة متنوعة يمكن حصر هذه الوظائف كمايلي:

1- الإخبار:

ويقصد به إخبار العملاء المحتملين الحاليين عن منتجات الشركة، وهو وظيفة هامة للغاية وبالذات بالنسبة للمنتجات الجديدة التي لا يعرف عنها جمهور الشركة، كما أن الاتصالات التسويقية تلعب دورا هاما في حالة دخول شركات جديدة إلى السوق وترغب في زيادة الوعي أفراد بالعلامة التجارية الجديدة.

2- الإقناع:

قد تركز الاتصالات التسويقية على إقناع العملاء بشراء العروض التي تقدمها الشركات وتزداد الحاجة للإقناع بالنسبة للمنظمات الحكومية والمنظمات في الهادفة للربح.

3- التذكير:

يستخدم للمحافظة على وجود المنتج واسم العلامات الخاصة بالشركة في أذهان الجماهير التي تتعامل معها، ونشير من خلال مرحلة النضج داخل دورة حياة المنتج وهو يفترض بأن سوق المستهدف.

(أحلام ثعبان، ص 36).

قد تم إقناعه بالفعل بجودة وملائمة السلع والخدمات المقدمة له، وبالتالي نجده يركز ببساطة على مجرد تنشيط الذاكرة بفوائد ومنافع هذه الخدمات والسلع.

ومن هنا يتضح لنا الدور الهام للاتصال التسويقي في حياة المؤسسة، فهو العنصر الوحيد الذي تحكم فيه المؤسسة والذي تعمل من خلاله على التأثير على سلوكيات الاستهلاكية للجمهور المستهدف، فالاتصال التسويقي هو التوجه من طرف المؤسسة إلى تحقيق متعاملي السوق: زبائن موزعين، قادة الرأي، وذلك من اجل تسهيل تحقيق أهدافها التسويقية. (أحلام ثعبان، المرجع السابق، ص 36).

المطلب الثاني: أهداف الاتصالات التسويقية

حسب ما جاء في كتاب الاتصالات التسويقية الدكتور علي فلاح الزعبي أن أهداف الاتصال التسويقي تتمثل في مايلي:

- ✓ ترسيخ صورة حسنة على الشركة في ذهن المستهلك.
- ✓ تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات.
- ✓ تأكيد أهمية السلع والخدمات بالنسبة للمستهلك.
- ✓ تشجيع الطلب على السلع والخدمات.
- ✓ نشر المعلومات والبيانات عن السلعة والتعريف بها للمستهلك.
- ✓ التأثير على السلوك وتوجيهه نحو أهداف الشركة.

الهدف التجاري:

- وهو بيع أكبر قدر من المنتجات (سلع وخدمات).

الهدف الاتصالي:

- هي الرسالة التي تبعث على شكل إشهار والتي تعمل تحفيز عملية الشراء وفي بعض الأحيان يجمع بين الهدفين معاً التجاري والاتصالي. (علي فلاح الزعبي، ص 61-62).

المطلب الثالث: وسائل وأنواع الاتصال التسويقي

أولاً- وسائل الاتصال التسويقي ووسائل الاتصال المستعملة من طرف الشركة والمؤسسات كثيرة ومتعددة وهناك تصنيفات إثنان لهذه الوسائل وهما التصنيف التقليدي والتصنيف الحديث:

1- التصنيف التقليدي :

وينقسم إلى قسمين إعلامي وغير إعلامي

أ- الاتصال الإعلامي: وهو ذلك الاتصال الذي يعتمد على وسائل التالية:

- ✓ الصحف.
- ✓ التلفزيون.
- ✓ المعلقات.
- ✓ الإذاعة.
- ✓ السينما.

ب- الاتصال غير الإعلامي:

وهذا الاتصال يحتوي على الوسائل المتبقية المتمثلة في: - التسويق المباشر: وهو التسويق الذي يتم عن طريق الهاتف، أو استعمال خط الأخضر.

- **ترويج المبيعات:** الترويج عن طريق السعر أو المنتج أو عن طريق الألعاب مثل المسابقات الاشهارية في أماكن البيع.
- **الرعاية (Sponsoring):** والتي تمارسها المؤسسات مثل: رعاية المباراة أو مسلسل...
- **العلاقات العامة:** وذلك بتنظيم أيام مفتوحة، زيارات للمؤسسة من طرف الزبائن، علاقات مع الصحف والمحيط المهني، تقديم خدمات للزبائن مثل الرحلات والتكوين.
- المعارض حالات العرض.

2- التصنيف الحديث:

أ- وسائل بأثم معنى الكلمة الإشهار: وينقسم إلى

✓ إشهار باستخدام وسائل إعلام أو باستعمال والانترنت.

الإشهار في أماكن البيع. (علي فلاح الزعبي، المرجع السابق، ص 103-104).

الاتصال غير الاشهاري : ويتمثل في الأنواع التالية:

- ✓ العلاقات مع الصحف (Melation Presse)
- ✓ العلاقات العامة.

- ✓ الاتصال في المناسبات (صالات العرض، المعارض...).
- ✓ الخدمات المقدمة للمستهلكين.
- ✓ مواقع الانترنت

ب- الوسائل الأخرى المهمة في الاتصال التسويقي المنتج:

- ✓ اسم العلامة ورموزها.
- ✓ تقنيات التغليف (Packaging)

أدوات البيع:

- ✓ قوة البيع.
- ✓ تقنيات البضاعة (Merchandising)
- ✓ الترويج
- ✓ التسويق المباشر.

ج- اتصال الشركة مع موظفيها

- ✓ اتصال الموظفين مع المجتمع الخارجي.
- ✓ اتصال مسيرو الشركة فيما بينكم.
- ✓ المظاهر الخارجية للمؤسسة (محلات، عقارات...) تعتبر شكلا من أشكال اتصال الشركة.

د- المصادر الخارجية للمؤسسة

- ✓ الشخصيات المرموقة مثل الشخصيات الرياضية والسياسية.
- ✓ الموزعين.
- ✓ الصحف، الانترنت.
- ✓ من الفم إلى الأذن. (علي فلاح الزعبي، مرجع السابق، 104-105)

ثانيا- أنواع الاتصال التسويقي

يأخذ الاتصال التسويقي أشكالا متعددة تبعا للأهداف المسطرة والوسائل المستعملة. الاتصال التسويقي بحسب الهدف: ينقسم إلى نوعين موضحين في الجدول التالي :

نوع الاتصال	الخصائص
الاتصال التجاري	<ul style="list-style-type: none"> -الهدف: التعريف بخصائص المنتج وتدعيم صورة العلامة. - الجمهور المستهدف: المشتري الحالي والمستهدف. - الوسائل المحتملة: تغليف، تعبئة، وتمييز المنتج، الإعلان تنشيط المبيعات. - التسويق المباشر وبصورة أقل العلاقات العامة.
الاتصال المؤسسي	<ul style="list-style-type: none"> - الهدف: التعريف بالمنظمة وتحسين صورتها . - الجمهور المستهدف: الجمهور الداخلي أو الخارجي. - الوسائل المستعملة عدة وسائل أهمها: الإعلان والعلاقات العامة

ومنه فإن الاتصالي التجاري يركز على المنتج والعلامة، بينما يركز الاتصال المؤسسي الذي أصبح يأخذ مكانة أكثر أهمية مقارنة بالسنوات الماضية على المنظمة من خلال التوضيح والتعريف لسياستها وأهدافها، مشاريعها المستقبلية، اعمالها الموجهة للبيئة الاجتماعية، وتستعين المؤسسة

لتحقيق هذا الغرض بمختلف الأنشطة الإعلامية والأنشطة الخاصة بالعلاقات العامة. (أحلام ثعبان ثابت، مرجع سابق، ص 38.)

- الاتصال التسويقي حسب درجة الاعتماد على الوسائل

وفي هذا الإطار، نميز نوعين من الاتصال التسويقي هما:

أ- الاتصال القائم على استعمال وسائل الاتصال الجماهيري:

يعتمد هذا النوع من الاتصال على عدة وسائل أهمها الإعلان في الصحافة، التلفاز الراديو، الملصقات والسينما.

ب- الاتصال القائم على عدم استعمال وسائل الاتصال الجماهيري:

يدخل ضمن هذا النوع العديد من الأساليب الاتصالية منها تنشيط المبيعات التسويق المباشر، الرعاية الأعمال الخيرية، البيع بالأحداث والمعارض.

وهناك من قسم الاتصالات التسويقية إلى نوعين رئيسين وهما:

الاتصالات الشخصية وغير الشخصية، ويلاحظ أن الاتصالات الشخصية هي تلك الاتصالات المباشرة والتي تتم وجها لوجه بين فردين أو أكثر. (أحلام ثعبان ثابت، مرجع سابق، ص 39.)

المطلب الرابع: عناصر العملية الاتصال التسويقي سنقوم بشرح كل من عنصر من عناصر التسويقية بشكل مختصر:

1- المرسل:

هو مصدر البيانات والمقاصد المطلوب إيصالها إلى مرسل إليه، هو من يقوم بإرسال المعلومات إلى مرسل إليه، فقد يكون شركة تجارية أو تاجر جملة أو مشروعاً.

2- الرسالة:

هي الوسيلة التي يمكن بواسطتها نقل المضمون المعنوي الذي يمدّه المرسل إلى إيصاله إلى مرسل إليه وتتعدد صور هذه فأحيانا تكون إعلانات وأحيانا تكون دعاية... إلخ.

3- الوسيلة:

تنقسم وسائل الاتصال إلى نوعين رئيسين:

➤ الوسائل الشخصية:

وتعتمد على البيع الشخصي Personnel Selling ومديري الشركة المستشارين وأفراد الأسرة والجيران والأصدقاء، وهذه الوسائل يحتاج إليها خاصة إذا كانت السلعة التي تتم تسويقها مرتفعة السعر شرائها منخفض وكانت لها صفة اجتماعية وليست فردية كالسيارة وغيرها من السلع التي تعكس مكانة الفرد الاجتماعية.

➤ الوسائل غير الشخصية:

وهي الوسائل الاتصالية واسعة النطاق، والتي تصل إلى أعداد كبيرة جدا من المرسل إليهم، فهي تعد رسائل عامة لا تحمل الصفة الشخصية كالإعلانات الجرائد والمجلات والمذياع والتلفزيون والمناسبات الخاصة التي تقيمها بعض الشركات كالمعارض وحفلات الاستقبال. (على فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص 102-103)

- وهذه الوسائل العامة لها سلبيات.

أ- لا يلاحظ الفرد إلا عدد محدودا من الوسائل والرسائل.

ب- تؤثر فيها العوامل النفسية للأفراد فلا تصل المعاني المراد من خلالها إليهم.

ج- لا يتذكر منها المرسل إليه إلا المعلومات محدودة.

د- لا يمكن الحصول على البيانات المرتدة من المرسل إليه إلا بعد مرور فترة زمنية طويلة إذا ما قورنت بالوسائل الشخصية، فكل هذه العوامل تحد من التأثير على المرسل إليه، مما يشكل ميزة للوسائل الشخصية.

4- المرسل إليه:

وهو من توجه إليه هذه الرسائل من المرسل، وتختلف الوسائل الاتصالية باختلاف المرسل، فالأفراد يناسبهم الاتصال بالوسائل الشخصية، بينما المجموعات يناسبها الوسائل الاتصالية العامة كالاجتماعات والحفلات، فلا يمكن نجاح الاتصال التسويقي إلا بعد تحديد نوعية المرسل إليه لتحديد نوعية الاتصال المناسبة. (علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص 103).

المبحث الثاني: مزيج الاتصال التسويقي.

يعد المزيج التسويقي واحد من أبرز أهم العناصر حيث يتكون الاتصال التسويقي من خليط من الأدوات والتي منها الإعلان والعلاقات العامة، البيع الشخصي، التسويق المباشر التي تستخدمها الشركات في متابعة أهدافها وهي كالتالي:

المطلب الأول: الإعلان:

أولاً- مفهوم الاعلان :

تتعدد مفاهيم الإعلان بتعدد آراء علماء التسويق، وفيما يلي بعض التعاريف:

- الإعلان هو فن تعريف، إذ يعاون المنتج على تعريف المستهلك المرتقب بسلالة أو خدماته كما يعاون المستهلك في التعريف على حاجياته وكيفية إشباعها. (احمد إبراهيم عبد الهادي، ص4)

- حيث تعرفه جمعية التسويق الأمريكية على أنه الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار والترويج عن السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر. (2) الإعلان عملية

اتصال تهدف التأثير من البائع إلى مشتري على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة.

- كما أنه فن الإغراء الأفراد على سلوك بطريقة معينة. (أحمد إبراهيم عبد الهادي، مرجع سابق، ص 4)

ثانياً: أنواع الإعلان

هناك أنواع مختلفة من الإعلان حيث يؤدي كل نوع وظيفة مختلفة وأهم تقسيمات الإعلان:

1- تقسيم الإعلان حسب نوع الجمهور الموجه له:

فإذا الإعلان موجهها إلى المستهلك الأخير سمي في هذه الحالة إعلانا استهلاكيا وإذا وجه إلى مستعملين صناعيين أو إلى وكلاء أو موزعين.

ويطلق على الإعلان في هذه الحالة إعلانا أعمال.

2- حسب نوع المعلن:

إذا كان الإعلان يغطي أكثر من دولة أصبح إعلانا دوليا، أما إذا كان الإعلان يغطي الدولة أصبح إعلانا قوميا، أما إذا كان يقتصر على مساحة جغرافيا معينة ومحددة أصبح إعلانا محليا.

3- تقسيم الإعلان حسب الوسيلة الإعلانية:

- ✓ الإعلان في الصحف.
- ✓ الإعلان في الراديو .
- ✓ الإعلان في التلفزيون .
- ✓ الإعلان في السينما.
- ✓ الملصقات واللافتات.
- ✓ الإعلان والبريد.

- الإعلان في الكتلوجات والكتيبات. (أحمد إبراهيم عبد الهادي، مرجع السابق، ص 9).

ثالثا: أهداف الإعلان: يمكن إيجازها في مايلي:

- 1 - توفير المعلومات والبيانات التي يجهلها المستهلك حول السلعة الجديد
- 2 - تغيير رغبات المستهلكين من خلال إبراز فوائد المنتج وخلق جوا عاما يؤدي سلامة قراره.
- 3 - تغيير رأي المستهلكين وقناعتهم بالماركات المتنوعة من المنتجات التي يقتنونها من خلال اعتماد المعلن على رغبات والحاجات لدى المستهلكين.
- 4 - تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات.

رابعا: عوامل المؤثرة في الإعلان:

تعتمد فعالية الإعلان ونجاحه على تأثره بعدة عوامل وهي:

1- البيئة: تحدد البيئة المحيطة بإعلان الغرض المناسبة للتسويق، وتساهم في تحقيق أهدافه، وتشمل البيئة المحيطة بالإعلان العناصر الآتية:

التوزيع الديمغرافي: هو جميع من العوامل، حيث سعى الإعلان إلى التأثير في سلوك المستهلكين، بتوفير جميع المعلومات الأساسية والمهمة عنهم.

المجتمع: هو المؤثر الأساسي في بناء أنماط معينة تجمع بين سلوكيات الأفراد وطبيعة الإعلان، عن طريق دراسة جميع العوامل والمؤثرات الاجتماعية، وتحليل نوعية التفاعل بين الأفراد وسلوكياته التي تؤثر في سلوكه الاستهلاكي، ويعد العامل الأساسي الذي يهتم به مخططو الإعلانات.

العوامل المتخصصة بالثقافة: هي تأثير سلوك الأفراد العام بالخصائص الخاصة بالثقافة السائدة في المجتمع، لذلك من الضروري أن يهتم الإعلان بالبيئة الثقافية داخل المجتمع أثناء إخراج وتصميمه.

العوامل التكنولوجية: هي تطورات الناتجة عن ظهور أدوات ووسائل حديثة في الإنتاج، حيث تؤثر في توزيع المنتجات على المستهلكين وذلك باعتمادها على استخدام طرق اتصال حديثة.

العوامل الخاصة بالقانون: هي التشريعات القانونية التي يجب على مخططو الإعلانات على إدراكها، والاهتمام بدورها في تنظيم العملية الإعلانية، حيث يوفر الحصانة للناس من التعرض للخداع والغش.

2- المنتجات والخدمات: هي الاهتمام بأن تكون فكرة الخدمة أو السلعة قادرة على تحقيق حاجات المستهلكين، ومتميزة بجودة عالية، وذات مواصفات تتناسب مع الأذواق العامة.

3- تصميم المادة الإعلان وإعدادها: من العوامل الأساسية والمؤثرة في زيادة فعالية الخاصة بالإعلان، حيث يعتمد على الإبداع في تصميم الإعلان، وإدراك المؤثرات النفسية في سلوكيات المستهلكين.

المطلب الثاني: البيع الشخصي

أولاً: تعريف البيع الشخصي فقد عرف عرض من قبل Berkowitz 2000 على انه أسلوب ذو اتجاهين في الاتصال بين البائع والمشتري وبشكل مباشر لتحقيق تأثير المناسب بالفرد أو مجموعة مستهدفة من عملية البيع، وهذا التعريف يشير في مضمونه إلى الآتي:

- هو نشاط ترويجي قائم على عملية الاتصال المباشر وباتجاهين متبادلين هما البائع والمشتري.
- أسلوب ترويجي يعتمد في أساسه على الإقناع وخلق تأثير إيجابي بالمستهلك كتحقيق عملية الشراء تقديم المعلومات الكافية عن الشيء المعروض للبيع. (ثامر البكري، ص 286-287).

ثانياً: وظائف البيع الشخصي في:

- ✓ تسليم المنتجات: تعتمد الخدمات الجيدة والأخلاق الحسنة على تشجيع المستهلك ودفعه إلى زيادة مشترياته.
- ✓ استلام الطلبات: وفي خدمات تقدم للمستهلك الذي يقرر رأيه على الشراء حيث ينبغي في هذا المجال أن يقوم المتصل بتقديم مقترحات التي من شأنها زيادة حجم مشترياتهم.
- ✓ السمعة الحسنة والإرشاد: يتطلب من المتصل تكوين علاقات حسنة وترسيخ الاسم التجاري وإرشاد المستهلك الحالي والمحتمل ويتم التركيز في هذا المجال على المعلومات التقنية

حيث يعمل كمستشار لمؤسسة ليوصل المعلومات المطلوبة إلى معينين في المؤسسة. (شيخي

مختارية، ص 49).

✓ ثالثاً: أهداف البيع الشخصي

✓ خدمة المستهلكين الحاليين.

✓ البيع.

✓ جمع المعلومات عن السوق.

✓ الاتصال بالعملاء.

✓ البحث عن عملاء جدد.

✓ مساعدة بعض العملاء على إعادة بيع السلع المشتراة.

✓ إبلاغ العملاء بصورة دائمة عن التأثيرات التي تطرأ على السلعة.

✓ الاحتفاظ بمستوى معين من السوق والاحتفاظ به.

✓ نقل المعلومات إلى العملاء.

✓ تعليم العملاء تحفيز العملاء على تغيير.

✓ جمع المعلومات من السوق.

✓ معالجة الاعتراضات وشكاوى العملاء وتحصيل النقود. (2)

رابعاً: إيجابيات وسلبيات البيع الشخصي:

1- إيجابيات البيع الشخصي

✓ إمكانيات تزويد العميل بالمعلومات الكافية عن السلعة والرد على استفساراته.

✓ يمكن ملاحظة رد الفعل عميل مباشرة للتكيف حسب ذلك.

✓ يمكن معرفة العملاء الذين لديهم استعداد للشراء وتركيز الجهود عليهم.

✓ عن طريق المقابلة الشخصية يشعر العميل بالاهتمام وهنا يلعب هذا العامل دوراً هاماً في

اتخاذ الشراء .

2- سلبياته:

- ✓ القدرة المحدودة في خدمة عدد كبير من العملاء في نفس الوقت لأن عملية البيع تستغرق وقت طويلا.
- ✓ زيادة تكاليف البيع الشخصي ارتفاع أجور وعمليات رجال البيع.
- ✓ قد يكون هناك تأثير سلبي من قبل بعض رجال البيع الغير مؤهلين جيدا. (شيخي مختارية، مرجع سابق، ص 49).

المطلب الثالث: إستراتيجية الاتصال التسويقي.

أولا: مفهوم التسويق المباشر:

يشار للتسويق المباشر بأنه التسويق الذي يتم دون استخدام وسطاء في عملية توزيع وترويج المنتج، أو هو التسويق الذي يتطلب الاتصال المباشرة بين المنتج والزبون لإجراء عملية التبادل. (حمزة الشمري، 2010، ص4).

كما يعرف التسويق المباشر بأنه نظام التسويق تفاعلي شخصي يسمح بإقامة اتصال دائم مع المستهلك النهائي، قصد الحصول على استجابات فورية مباشرة يمكن تحديدها، حيث يستعمل وسائل خاصة تعمل على خلق التفاعل بين أطراف الاتصال ثانيا: خصائص التسويق المباشر: وتتمثل عموما في: - ارتفاع معدل الولوج: يحقق التسويق المباشر معدل الوصول أكبر للعملاء، حيث تعتمد أنشطته على قواعد معلومات قوية ومرنه بما يحقق الاستفادة القصوى من التكاليف المنفقة على النشاط التسويقي.

➤ التفاعل المباشر مع العميل:

وذلك بإحداث علاقة شخصية مباشرة تفهم فيها الإدارة مباشرة مطالب وحاجيات العملاء وتسعى إلى تحقيقها، كما تنطرق على رد الفعل المباشرة بين العميل وموقعه تجاه المنتجات والخدمات المقدمة وأسلوب تقديمها.

➤ تسهيل عمليات الشراء والتبادل للعملاء :

وذلك من خلال إمكانية الرد المباشر والسريع المباشر في ذلك وسائل البريد الفاكس أو باستخدام الانترنت للرد المباشر من طرف العميل مما يعلل من الجهود التسويقية. (بوضياف إلياس، 2009 - 2008 ، ص 35-36).

➤ إمكانات التجزئة السوق بطريقة أفضل:

من خلال التعرف على حاجيات كل فئة أو حتى حاجيات كل عميل، يمكن تحديد المنتجات الخاصة بكل منها من حيث الجودة والسعر يتناسب مع متطلبات هذه الفئات، هذا ويمكن التسويق المباشر من إعداد أساليب إعلان بوسائل مختلفة تتفق مع الحاجيات والإدراك الخاصة بكل فئة (بوضياف إلياس، مرجع سابق، ص 36).

ثالثا: أهداف التسويق المباشرة: وهي:

- يهدف التسويق المباشرة إلى الاتصال والشراء المباشرة أكان بواسطة الهاتف أو البريد بواسطة الكمبيوتر.

1- إعطاء المعلومات:

يهدف التسويق المباشر فتح قنوات اتصال لتمكين العملاء المرتقبين للسؤال عن معلومات وإعطاء المعلومات بشكل لفظي بواسطة رجال البيع أو من خلال منشورات مطبوعة.

2- إمكانية التجربة:

يهدف التسويق المباشر إلى تمكين العميل المرتقب من طلب تجربة المنتج في المنزل أو المكتب أو المصنع وتتيح جميع الشركات للعميل فحص المنتج وإمكانية إرجاعه إذا لم كما توقعه العميل.

رابعاً: مزايا التسويق المباشر:

✓ **تعدد وظائفه:** يعمل التسويق المباشر على القيام بوظيفتين من وظائف التسويق وما الترويج والتوزيع، فالتسويق المباشر يستخدم أحياناً لإثارة رغبة لدى المستهلكين وجذب العملاء وهذا من مهام الترويج، كما يستخدم أيضاً لإنهاء إجراءات البيع ونقل الملكية وعملية الدفع والتحصيل، وهذه من مهام وظائف قنوات التوزيع.

✓ **تعدد أغراض استخدامه:**

يمكن أن يستخدم التسويق المباشر لعدة أغراض فيمكن أن يقتصر استخدامه أحياناً على إجراء محادثة ثنائية مع العميل، أو إثارة التساؤل لديه أو محاولة معرفة رأيه تجاه المنتج أو الخدمة أو دعوته لدخول برنامج ترويجي أو لجذبه لزيارة معارض ومحلات المؤسسة، أو لمجرد بناء قاعدة بيانات عن الزبائن والمستهلكين.

✓ **انخفاض تكلفته:**

من مميزات التسويق المباشرة انخفاض تكلفته مقارنة بالتسويق الذي يعتمد على التسويق الغير المباشر أي عبر المحلات التجزئة وبالتالي مناسبتة للمؤسسات الصغيرة والفردية. (بوضياف إلياس، مرجع سابق، ص 36).

المطلب الرابع: العلاقات العامة

أولاً- مفهومها:

هي حلقة وصل بين المنظمة وبيئتها الخارجية لتحقيق الأهداف في أداء المهام والأعمال بشكل صحيح، كما أن كل منظمة تأثير على بيئتها الخارجية التي تعيش بها ضمن نظام مفتوح. (رؤوف حسين الزبيدي، مبادئ العلاقات العامة، ص 17)

ويقصد بالعلاقات العامة بأبسط معانيها، إقامة صلة طيبة بين المنظمة وجمهورها وإدارة هذه الصلات بما يضمن تحقيق الرضا والتفاهم والثقة المتبادلة بينهما، لذا تسعى المنظمات إلى كسب تأييد الرأي العام وثقته، وبعد ذلك من الوجبات الأساسية للإدارة، ودليلا على نجاعتها. (علي فرجاني، ص 14).

ثانيا- أهداف العلاقات العامة:

الكل نشاط أو وظيفة لا بد من أن تكون لديها أهداف تسعى إلى تحقيقها وتستمد هذه الأهداف من المجال الأوسع الذي تعمل به، ويقدر تعلق الأمر في الجانب التسويقي والترويجي للعلاقات العامة فإن أهدافها تنحصر بالآتي:

- 1 - تغيير اتجاهات الأفراد إيجابيا نحو العمل المنظمة وأنشطتها وهذا ما ينعكس على زيادة المبيعات المحتملة للشركة.
- 2 - جعل الأفراد أو الجمهور أكثر إدراكا إلى منتجات الشركة والأنشطة التي تقوم بها وتعزيز مكانة علاقتها التجارية.
- رسم صورة إيجابية في منظمة لدى المجتمع والأطراف الأخرى وانسجاما مع فلسفة ورسالة المنظمة. (ثامر بكري، مرجع السابق، ص 322).
- 3 - بناء علاقة متينة وقوية مع وسائل النشر والإعلان المختلفة لكونها المصدر المهم في تفعيل الجانب الترويجي للعلاقات العامة.
- 4 - إشاعة روح الإبداع والتواصل مع المجتمع وخلق صورة لدى الجمهور بأن المنظمة هي بمثابة مواطن يعمل مع الجميع والخدماتهم.

ثالثا - مهام العلاقات العامة:

بشكل دقيق إذا أردنا أن نحدد مهام العلاقات العامة والأنشطة التي تمارسها فيمكن تأثيرها بالآتي:

✓ تحليل التوجيهات المستقبلية العامة وكيفية تتابعها وانتظام وصولها ودرجة تأثيرها المحتملة على المنظمة.

✓ البحث في استطلاعات الرأي العام وقياس الاتجاهات وبقدر تعلق الأمر في التأثير المباشر أو غير المباشر على المنظمة.

✓ الحيلولة دون حدوث أي تعارض أو عدم فهم العلاقة بين المنظمة وجمهورها.

رابعا - مكونات العلاقات العامة:

يمكن تأشير مكونات العلاقات العامة بالآتي:

1- الجمهور Public:

يقصد بهم الأفراد الذين يشتركون إلى حد كبير في ذات المصالح، المشكلات والأهداف التي يسعون إلى تحقيقها والتي ينبثق من خلالها رأي معين من شأنه أن يوفر سلبا أو إيجابا على عمل المنظمة.

2- العلاقات Relation

وجود الحاجات اليومية لدى الأفراد تدعوهم إلى تلبية تلك الحاجات عبر الممارسات والأدوار المختلفة التي يقومون بها في مختلف مفاصل الحياة. (ثامر بكري، مرجع السابق، ص 324).

3- الدعاية Propagande:

هو بمثابة أسلوب ترويجي تعتمد المنظمة وعبر العلاقات العامة للوصول إلى جمهور المستهدف، وعبر طرق مختلفة تركز من خلالها على خلق الإقناع والتأثير في ذهنية الطرف المستهدف، عبر مهارات مميزة للمزج ما بين الإعلان والدعاية والسياسة المعتمدة من قبل المنظمة.

4- الحملات Campaigns:

وهي تغيير من المهارات الترويجية التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة للوصول إلى خلق التأثير الإيجابي في الطرق المستهدف عبر الأدوات المستخدمة في وسائل الاتصال المختلفة. (1)

المبحث الثالث: إستراتيجية الاتصال التسويقي

المطلب الأول: تعريف الإستراتيجية:

تعرف الإستراتيجية على أنها: خطط وأنشطة المؤسسة التي يتم وضعها بطريقة تضمن خلق درجة عالية من التطابق بين رسالة المؤسسة وأهدافها وبين هذه الرسالة البيئة المحيطة لتحقيق أداء المؤسسة به عالية وكفاءة عالية: وعليه فالإستراتيجية ما هي إلا وسيلة لتحقيق غاية محددة وهي رسالة هذه المؤسسة ضمن هذا المجتمع وما يعلينا هنا هو ضرورة امتلاك المؤسسة لمعطيات ومعلومات صحيحة تبني عليها استراتيجياتها.

* خلق التطبيقات ما بين أهداف المنظمة والبيئة المحيطة لما هذه الأخيرة الأثر الكبير على الإستراتيجية من حيث:

- المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية دون إغفال الجانب الداخلي للمؤسسة والمتمثل في الموارد البشرية والميل التنظيمي

- تراعي الإستراتيجية مجموعة من العوامل:

- مراعاة البيئة الخارجية والداخلية.
- تحديد الأهداف الحقيقية

عامل المناقشة (ميزة تنافسية مبنية على التخطيط). (ثامر البكري، مرجع سابق، ص 116).

المطلب الثاني: أنواع استراتيجيات الاتصال التسويقي

إن الاتصال التسويقي نشاط استراتيجي في عمل في مؤسسة وذلك في خلال دوره الفاعل على الصعيدين الداخلي والخارجي للمؤسسة هذه الأخير الذي يكون المحور الأساسي الذي تركز عليه بقية الأنشطة والوظائف التسويقية والإدارية المختلفة في تفاعلها مع البيئة الخارجية المحيطة بها.

وأي نوع من أنواع الاتصال التسويقي تعتمد على هذه الإستراتيجية الترويجية وهي أربعة:

ويمكن استخدامها لتحقيق مختلف الأهداف الخاصة بالمؤسسة وهذه الاستراتيجيات هي:

1- إستراتيجية الدفع:

يطلق عليها الاسم الأذها تعامل المنتج محل الترويج خلال قنوات التوزيع المستخدمة حتى تصل إلى المستهلك النهائي بحيث أن هذه الإستراتيجية تقوم على محاولة كل طرف من أطراف قنوات التوزيع على تشجيع الطرق الذي يليه في حلقة ترويج المنتج وهكذا إلى أ تصل إلى العضو الأخير في قناة التوزيع.

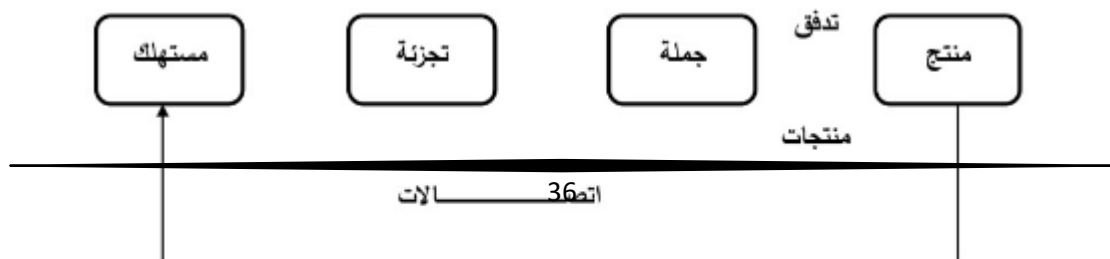


شكل رقم: (01) : إستراتيجية الدفع

ويعني آخر فإن هذه الإستراتيجية تعتمد على قيام المنتج بترويج منتجه إلى تاجر الجملة، فيركز جهوده الاتصالية ويوضح له المنتجات من خلال الخصائص المواصفات والمزايا المتحققة من اقتنائها، ليقوم هذا الأخير (تاجر الجملة بدوره في الاتصال ببائع التجزئة بصورة مباشرة أو من طريق وكلاء البيع (الوسطاء)، أو مندوبي المبيعات ويقومون بدورهم بالاتصال بالمستهلك النهائي، ويركز هذا النوع من الاستراتيجيات على البيع الشخصي وكذلك التسويق المباشر لكونها يؤمنان الاتصال المباشر وإيصال الرسالة الترويجية لكل طرف مباشرة.

2- إستراتيجية السحب:

تقوم هذه الإستراتيجية في جوهرها على اتصال المنتج الذي يمثل الحلقة الأولى في عملية الاتصال المرسل) بالطرف الأخير منها (المستقبل) وهو المستهلك، والهدف من هذه الإستراتيجية وتبنيها هو



شكل رقم (02) يوضح إستراتيجية الجذب

استشارة الطلب مع المنتج من خلال قيام المستهلك بالسؤال عنه في متاجر التجزئة والتي تقوم بدورها بطلبه من تاجر الجملة أو المنتج ولهذا فإن أنسب وسائل أو الأنشطة المساعدة على تحقق أهداف هذه الإستراتيجية هو الإعلان وتنشيط المبيعات، وتخصر هذه الإستراتيجية في المنتجات ذات الهامش الربحي القليل للوحدة الواحدة، والسلع المثل ومبلغ التسوق والخدمات. (ثامر البكري، مرجع سابق، ص 117).

3- الإستراتيجية العميقة في البيع:

وتعتمد فكرة تكرار الرسالة الترويجية بصورة دائمة ومستمرة، ومعنى ذلك أن نفس الرسالة الترويجية تستخدم لفترة طويلة، وفي جميع الوسائل الإعلامية، وهنا يقوم المنتج بالضغط على المستهلك ومحاصرته في مكان، وكمثال من ذلك أن رجل البيع مثلا لا يأخذ رفض المستهلك ولشراء السلعة كشيء يمكن أن يقبله، ولكن يسعى لإقناع المستهلك في العدول على فكرة رفض الشيء محل الترويج وكمثال عن ذلك بعض الرسائل الإعلانية:

"إذا كانت تحتاج الآن، فإنك سوف تحتاج إليه قريبا جدا"

ادفع الآن أو تدفع عدا مبلغا أكبر، وكل هذه الرسائل تنقل للفرد فكرة مفادها أن عملية الشراء ضرورية ولا مفر منها.

4- الإستراتيجية اللينة في البيع:

تعتمد إقناع المستهلك بأنه من الأفضل القيام بشراء المنتج محل الترويج ولا تشير هذه الإستراتيجية إلى عملية الشراء مباشرة وإنما تركز على المنافع من جزء اقتنائها فالإستراتيجية تعتمد على الأسلوب الضمني.

وكلا الاستراتيجيتين إذا استخدمنا على المدى القريب فهما استراتيجيات بيعتان وعلى المدى البعيد فهما استراتيجياتان ترويجيتان. (أحلا ثعبان، أسمهان ثابت، مرجع سابق، ص 45-46)

المطلب الثالث: معوقات الاتصال التسويقي

أولاً- المعوقات الشخصية:

قد توجد لدى المستقبل عوائق تمنع الاستقبال الصحيح للرسالة، منها تصنيف وتقييم أفراد المجتمع، فإنها تؤدي إلى سوء استقبال وتغيير الرسالة، كذلك فإن وجود خلفيات وأفكار متحددة لدى جماعة المستقبلين يؤدي إلى إدراكات متعددة وقد تكون متناقضة لدى إدراكات متحددة وقد تكون وقد تكون متناقضة لدى المستقبلين. (علي فلاح الزغبى، مرجع سابق، ص 95).

ثانياً- معوقات تنظيمية:

أ- عدم وجود هيكل تنظيمي يحدد بوضوح مراكز الاتصال وخطوط السلطة الرسمية في المنظمة مما يجعل القيادات والإدارية تعتمد على الاتصال غير الرسمي والذي لا يتفق في أهدافه مع أهداف المنظمة.

ب- قد يكون الشخص يشكل فيها الفنيون المتخصصون جماعات متباينة لكل منها لغتها الخاصة وأهدافها الخاصة فيصعب عليها الاتصال بغير الفنيين المختصين. (سيد سالم، الاتصالات التسويقية، ص 113).

ج- عدم وجود سياسة واضحة لدى العاملين في المنظمة تعبر على نوايا الإدارة العليا تجاه الاتصال أو قصور هذه السياسة.

د- انعدام وجود وحدة تنظيمية لجمع ونشر البيانات والمعلومات، ونعدم الاستقرار التنظيمي يؤديان أيضاً عدم استقرار نظام الاتصالات بالمنظمة.

ثالثاً- عوائق تخص المنظمة:

- عدم استعمال الوسيلة المناسبة للتأثير على الجمهور المستهدف.

- عدم تمتع المصدر بالمصداقية الأزمة لقبوله من طرف المستقبل المتلقي.

- الاستعانة في توصيل الرسالة بكلمات لها معانٍ مختلفة أو حركات أو إشارات أو انفعالات غير ملائمة مما يؤدي إلى عدم قبول الأفكار وتجاهل المعلومات وصعوبة

الاتصال الفعال بالمستهلك.

- طبيعة الرسالة: قد تكون الرسالة صعبة ومعقدة وعسيرة وشرح والتطبيق، وقد تكون مختصرة أو طويلة مما يؤدي درجة فهمها وبالتالي تركها.

- الإعلام المضاد: وهو الإعلام الذي تمارسه المنظمات المنافسة لفكرة أو منتج معين، وقد يكون على شكل دعاية كاذبة أو إشاعة هادفة لمس صورة أو سمعة المؤسسة المنظمة). (فاطمة حسدي عراه، مرجع سابق، ص 85).

رابعاً- عوائق أخرى:

توجد عدة عقبات أخرى تقيد الاتصالات التسويقية وهي تتضمن:

- الكبح الوظيفي.

- إعاقة الابتكار .

- تضارب المقاييس الزمنية.

- نقص المعرفة الإدارية أو الافتقار لها. (بشير العلاق، ص 201).

خلاصة

ومنه لا بد من تجنب هذه المعوقات التي تؤدي إلى عرقلة الاتصالات التسويقية وحدوث تغير في أثره، مما يؤدي إلى صعوبة إيصال المعلومات إلى المستهلك المترقب، بالتالي عدم بلوغه الهدف المرجو منه.

الفصل الثالث: تنشيط المبيعات



تمهيد

يعتبر الترويج أحد العناصر الرئيسية للمزيج التسويقي ولا غني عن الترويج كي يتضافر مع بقية عناصر المزيج التسويقي الأخرى للوصول إلى تحقيق الأهداف المنشودة للأنشطة التسويقية والتي تقوم بتسهيل إيصال السلع والخدمات إلى من يحتاجها من المستهلكين، كما أن التنوع الكبير للسلع والخدمات جعل من الضروري وجود وسيلة فعالة تربط بين المنتج والمستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي، لذلك ظهرت الحاجة لاستخدام العديد من الوسائل والأنشطة التي تحقق عليه الاتصال بين المستهلكين وبين المنتجين والموزعين، باعتبار أن عنصر تنشيط المبيعات هو الركيزة الأساسية الذي يلقى من اهتمام المؤسسة بواسطة أدواته وتقنياته في زيادة حجم المبيعات وهذا لضمان الريح الوفير للمؤسسة.

المبحث الأول : ماهية الترويج:

يعتبر الترويج أحد أهم الوظائف التسويقية الهامة في المؤسسة، من بين أفضل عناصر المزيج التسويقي التي تسعى المؤسسة من خلاله إلى تحقيق الأهداف المنشودة وتسهيل عملية إيصال المنتجات إلى المستهلكين، فالتنوع الكبير للمنتجات جعل من الضروري إيجاد وسيلة فعالة تربط بين المنتج والمستهلك، لذلك ظهرت الحاجة لاستخدام العديد من الوسائل والأنشطة التي تحقق عملية الاتصال بين المنتجين والوسطاء والمستهلكين.

المطلب الأول: تعريف الترويج:

هناك عدة تعريفات التي تندرج ضمن مصطلح الترويج ومن هذه التعاريف نذكر منها ما يلي: - يمكن تعريف الترويج على أنه: اتصال بين البائع والمشتري والهادف إلى تغيير اتجاهات وسلوك المشتري، ويعرف الترويج بأنه ذلك العنصر المتعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي والهادف إلى تحقيق عملية الاتصال الناجحة بين ما تقدمه المؤسسات من سلع أو خدمات أو أفكار وبين حاجات ورغبات المستهلكين وفق إمكاناتهم وتوقعاتهم. (نعيم العبد عاشور، 2006، ص 117)

- ويعرف الترويج على أنه التنسيق لجميع الجهود البيعية للمنتج لإيجاد قنوات الإعلام والإقناع، لبيع السلع أو الخدمات أو ترويج فكرة معينة. (شريف أحمد شريف العاصي، 2006، ص 27).

من خلال القراءة للتعاريف اتضح لنا أن الترويج هو عنصر من عناصر المزيج التسويقي يتضمن مجموعة العمليات الاتصالية بين المنتج والمستهلك النهائي للتعريف على المنتجات التي يمكن بيعها سواء كانت سلعة أو خدمة لتلبية حاجات ورغبات المستهلكين، على أن الترويج يساهم في خلق صورة عقلانية (ذهنية) لدى المستهلك عن المؤسسة لتحقيق أهدافها المستقبلية، إضافة إلى ذلك فهو يساعد على جذب أكبر عدد ممكن من المشترين وفق جهود بيعية لإيجاد قنوات مناسبة لتوزيع تلك المنتجات.

المطلب الثاني: أهمية الترويج:

تكمن أهمية الترويج في كونه الأداة الجيدة في زيادة مبيعات المؤسسة وهذا للوصول إلى تحقيق الهدف التي تسعى إليه، باعتباره أحد عناصر المزيج التسويقي الموجه نحو السوق، وعليه يمكن تلخيص أهمية الترويج في شكل نقاط من خلال: (كباب منال، 2007، ص ص 50-52).

- 1- إن المؤسسة من خلال النشاط الترويجي ترمي إلى الوصول إلى أعلى مستوى من المبيعات.
- 2- يساهم الترويج في الحفاظ على مستوى من الوعي والتطور في حياة الأفراد وذلك من خلال ما يمدهم من معلومات وبيانات عن كل ما يتعلق بالسلع والخدمات وكل ما هو ذو فائدة لهم.
- 3- إن ما يرصد عن مبالغ لتغطية النشاط الترويجي يعتبر من أكبر التخصصات في النشاط التسويقي، حيث أنها تأتي بالمرتبة الثانية بعد تكاليف الإنتاج ومن هنا يبرز الاهتمام بهذا النشاط الحيوي في مجال النشاط التسويقي.
- 4- زيادة قيمة المنتج حيث أن معظم العناصر الترويجية تهدف إلى إظهار منافع المنتج والذي سوف يساهم في زيادة قيمة المنتج من وجهة نظر المستهلك وبذلك تتمكن المؤسسة بوضع سعر مرتفع للمنتج نتيجة لهذا الاعتقاد.
- 5- يساهم الترويج في تحسين صورة المؤسسة وذلك من خلال خلق صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة.
- 6- بعد المسافة بين البائع والمشتري، مما يتطلب وجود وسائل ثانية تساهم في تحقيق الاتصال والتفاهم بين الطرفين.
- 7- تنوع وزيادة الأفراد الذين يتصل بهم المنتج، بحيث يختلف شكل الاتصال فيما إذا كان السوق للسلع الاستهلاكية أو للسلع الصناعية.
- 8- يؤثر النشاط الترويجي على منحى الطلب، حيث أن الهدف الرئيسي منه هو أن يتحرك منحى الطلب إلى اليمين من ط 1 إلى ط 2، بمعنى آخر يقوم بالترويج لكي يبقى على السعر ويحاول أن يزيد المبيعات (الطلب) أو يرفع السعر ويبقى على المبيعات كما لو كانت قبل رفع السعر.

بالإضافة إلى ذلك لدى أهمية الترويج محورين أساسيين هما: (عللاوي حنان، 2013، ص8).

- المعلومات لكل من المؤسسة والجمهور .

- تحريك الطلب.

ويكون هذا ب:

- تحسين صورة المؤسسة في المجتمع، وتعريف وتذكير وإقناع المستهلك بالمنتج.

- المحافظة على استقرار المبيعات في الأقل.

- تقوية مركز المؤسسة التنافسي في السوق .

المطلب الثالث: أهداف الترويج: تتضمن اهداف الترويج عدة نقاط أهمها (شريف أحمد شريف

العاصي، مرجع سابق، ص 117)

✓ تدعيم المواقف والآراء الإيجابية للمستهلكين حول السلعة أو الخدمة وذلك بهدف دفعهم

لشرائها باستمرار؛

✓ العمل على تغيير الاتجاهات والآراء والأنماط السلوكية السلبية للمستهلكين إلى اتجاهات وآراء

وأنماط سلوكية إيجابية نحو السلعة أو الخدمة

✓ تقديم المعلومات للمستهلكين الحاليين والمحتملين في الوقت المناسب ومن خلال الوسائل الملائمة

✓ محاولة إقناع المستهلكين المستهدفين والمحتملين بالمنافع والفوائد التي تؤذيها السلعة أو الخدمة

على أنها تشبع حاجاتهم ورغباتهم

✓ تذكير المستهلكين المستهدفين بالسلعة أو الخدمة من وقت لآخر وخاصة المستهلكين ذوي

المواقف والآراء الإيجابية وذلك لتعميق الولاء لديهم نحو السلعة أو الخدمة؛

✓ زيادة الطلب: إن الهدف الرئيسي والأساسي لمعظم الجهود والخطط الترويجية هو زيادة

الطلب على المنتج، فالترويج الناجح يمكنه تحويل الطلب من منتج لآخر بهدف زيادة المبيعات.

✓ تعريف المستهلكون بالسلعة أو الخدمة، خصوصا إذا كانت السلعة أو الخدمة جديدة، حيث

يعمل الترويج على تعريفهم بخصائص السلعة وأماكن الحصول عليها.

المطلب الرابع: ميزانية الترويج:

كيف تحدد المؤسسة الميزانية الخاصة بالمزيج الترويجي؟ (نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة، مرجع سابق، ص ص 122 . 121)

هناك أكثر من طريقة أو بديل لتحديد ميزانية الترويج وهي:

1- نسبة مئوية من المبيعات المتوقعة أو الحالية أو السابقة.

2- ما يفعله أو يخصصه المناضلون.

أي الاتفاق على الترويج بشكل مساوي لما ينفقه المناضلون من منطلق الاعتقاد بأن ذلك يؤدي إلى المحافظة على الحصة السوقية للمؤسسة ويمنع الحرب الترويجية، وتتجاهل هذه الطريقة أن كل مؤسسة أهداف وموارد و فرص وسمعة تختلف عن غيرها من المؤسسات.

3- كل ما يمكن تحمله.

أي مرتبط بقدرته المؤسسة على الأنفاق، ويمكن أن تؤدي إلى الإسراف على الترويج توفر الأموال والعكس صحيح.

4- طريقة الهدف والمهمة.

وتعتبر أفضل الطرق حيث يتم تحديد ميزانية الترويج من خلال تحديد الأهداف التي عليه تحقيقها ثم تحديد المهام التي يجب القيام بها لتحقيق الأهداف الترويجية المحددة ويتم تقدير كلفة القيام بهذه المهام حيث تجمع كلفة كل مهمة ليتم الوصول إلى ميزانية الترويج.

5- تحليل الأرباح.

تقوم هذه الطريقة على أساس فحص أرقام المبيعات المتحققة في حالة وجود أو عدم وجود عناصر ترويجية معينة ومدى مساهمة كل عنصر في حالة وجوده في تحقيق الأرباح، فإذا كان هدف المؤسسة

تحقيق مستوى معين من الأرباح من خلال زيادة المبيعات فإن هذا يتطلب استخدام عناصر ترويجية معينة ذات تكاليف معينة تتناسب والهدف الذي تسعى إليه.

المبحث الثاني: تنشيط المبيعات

يلعب عنصر تنشيط المبيعات دورا كبيرا في مجال الترويج للمنتجات لا يقل عن العناصر الترويجية الأخرى، فهو يستخدم مجموعة متنوعة من الأدوات أو التقنيات المحفزة والمصممة لدفع الطرف الآخر لشراء تلك المنتجات والتي يهدف على زيادة مبيعات المؤسسة بشكل خاص. المطلب الأول: تعريف تنشيط المبيعات.

إن لعنصر الترويج هذا له عدة تعاريف نذكر من أهمها ما يلي :

- يعرف الدكتور عمر وصفي عقيلي وآخرون تنشيط المبيعات على أنه : "القيام بمختلف الأنشطة التي تهدف إلى تنشيط توزيع وبيع السلع والخدمات المشروع ما". (محمد أمين السيد علي، مرجع سابق، ص316).

- أما كل من phelfer et jacques orsonir . j فقد عرفا تنشيط المبيعات بأنه : "مجموعة من التقنيات التي تحفز النمو السريع والمؤقت للمبيعات من خلال تخصيص ميزانية استثنائية للموزعين أو المستهلكين".

- كما يمكن تعريفه على أنه : "كافة الوسائل والأساليب التي تشجع العملاء على زيادة مشترياتهم، وتحفز الوسطاء ورجال البيع على مضاعفة جهودهم لتحقيق زيادة مبيعات المؤسسة". (بوضياف إلياس، 2009، ص57).

بناء على القراءة للتعاريف السابقة أن تنشيط المبيعات هو عنصر من عناصر المزيج الترويجي يهدف إلى زيادة حجم المبيعات (الطلب) وبيع السلع والخدمات في الأجل القصير بواسطة مجموعة من الأدوات والتقنيات التي تحفز المستهلكين في اقتناء تلك المنتجات، من خلال تدعيم الوسطاء على تقديم جهودات جبارة لتوزيعها لتحقيق نمو أفضل وسريع على أنه تخصص المؤسسة مبالغ تستطيع بما أن تلبية حاجات المستهلكين النهائيين.

المطلب الثاني: نمو تنشيط المبيعات وأهدافه

الفرع الأول : نمو تنشيط المبيعات. (مُحَمَّد سليمان عواد، مرجع سابق، ص 174)

استخدمت أدوات تنشيط المبيعات من قبل معظم المؤسسات، وهناك العديد من العوامل التي ساهمت في سرعة نمو تنشيط المبيعات وخاصة في الأسواق الاستهلاكية:

- اقتناع الإدارة بفاعلية هذه الأداة البيعية.
- الضغوطات التي يتعرض لها مدراء المنتج لزيادة حجم المبيعات
- المنافسة القوية التي تواجهها الشركات
- الاستخدام المكثف لهذه الأدوات من قبل المنافسين
- توجه المستهلكون والوسطاء بشكل ملحوظ نحو الصفقات
- انخفاض كفاءة الإعلان بسبب ارتفاع التكاليف وازدحام الوسائل الإعلانية .

الفرع الثاني: أهداف تنشيط المبيعات.

هناك العديد من الأهداف التي تسعى أدوات تنشيط المبيعات إلى تحقيق منها:

أ- أهداف متعلقة برفع المبيعات:

- ✓ زيادة حجم المبيعات في الأجل القصير.
- ✓ زيادة حصة المؤسسة في السوق في الأجل الطويل وذلك باعتمادها على إستراتيجية هجومية للتوغل في السوق مع مرور الزمن
- ✓ الاستحواذ على قنوات توزيع جديدة. (بوضياف إلياس، مرجع سابق، 71)
- ✓ تسهيل عملية تحريب المنتج.
- ✓ العمل على البيع الفوري للمنتج.
- ✓ ضمان وجود العلامات الإشهارية لدى تجار التجزئة
- ✓ العمل على التخزين أكثر لدى الموزعين أو الوسطاء. (بعيليش شعبان، 2008، ص 93)

ب- أهداف بالنسبة للمستهلكين :

يتم حث المستهلكين وتشجيعهم وتحفيزهم على شراء قصد:

- ✓ بناء حصة سوقية في المدى البعيد
- ✓ مكافأة والاحتفاظ بالمستهلكين الموالين
- ✓ دفع المستهلكين على تجربة المنتجات الجديدة
- ✓ إبعاد المستهلكين عن منتجات المنافسين. (مُحَمَّد سليمان عواد، مرجع سابق، ص 174)

ج- أهداف متعلقة بالتوزيع:

تهدف المؤسسة من خلال تنشيط المبيعات الموجهة للموزعين عن طريق تبني إستراتيجية الدفع، وذلك التحميل عاتق تسويق المنتجات للموزعين بدل المؤسسة

- ✓ تنمية ولاء الموزعين على التعامل في كميات كبيرة من منتجات المؤسسة
- ✓ تشجيع الموزعين على التأمل في كميات كبيرة من منتجات المؤسسة
- إضافة منتجات جديدة من المؤسسة لدى الموزعين. (بوضياف إلياس، مرجع سابق، ص 72).

د- أهداف متعلقة بتجار التجزئة :

- حفز تجار التجزئة على حمل المنتجات الجديدة والاحتفاظ بمستوى مخزون عالي؛
- دفع تجار التجزئة للاعلان عن المنتجات وإعطائها مساحة أكبر على رفوف العرض. (مُحَمَّد سليمان عواد، مرجع سابق، ص 174)

هـ - أهداف متعلقة بالقوى البيعية:

- تتمثل أهداف تنشيط المبيعات المتعلقة برجال البيع في: - تنمية ولاء رجال البيع.
- حث رجال البيع على زيادة مبيعات المؤسسة للاستفادة من نظام الحوافز المطبقة؛
- تشجيع رجال البيع على الاتصال بالعملاء المحتملين. (بعيطيش شعبان، مرجع سابق، ص 94).

والشكل التالي يوضح أهداف تنشيط المبيعات المتنوعة كما يلي:

المطلب الثالث: أدوات تنشيط المبيعات (تقنيات).

يتضمن عنصر تنشيط المبيعات مجموعة من أدوات الترويج المصممة للحصول على استجابة أقوى من قبل السوق من أجل زيادة المبيعات وهذه الأدوات أو التقنيات يمكن ذكر قسمين كالآتي :

الفرع الأول: الأدوات الموجهة للمستهلك:

أولاً: العينات المجانية: (محسن فتحي عبد الصبور، 2001، ص ص 95-96).

تعتبر العينات من أكثر الأساليب فعالية لتأثير وإقناع المستهلك بالمنتج الجديد من خلال تجربة له وذلك بتوزيع عينة من السلعة دون مقابل للعملاء ويتم توزيع هذه العينات بالبريد أو عن طريق زيارة المنازل أو أثناء شراء سلع أخرى. وإذا كان هذا الأسلوب بأكثر ملائمة للترويج للمنتجات الجديدة ذات التكلفة المنخفضة للوحدة إلا أنه تعتبر أكثر تكلفة بالمقارنة بوسائل الترويج الأخرى، ومن المهم أن يصاحب استخدام أسلوب العينات حملة إعلانية لإخبار المستهلكين بتوزيع العينات المجانية.

1- مزايا استعمال أسلوب العينات المجانية وهي:

- يمكن المستهلك من تجربة المنتج بصورة مباشرة دون تحمل أي مقابل مادي.
- يمكن المستهلك من المقارنة بين المنتج الجديد والمنتج الذي يستخدمه حالياً.
- تذكير المستهلك الذي يحول لاستخدام منتج آخر منافس بمزايا استخدام المنتج.
- يساعد في الترويج للمنتجات التي يحتاج بيان مزاياها لجهد كبير وتكاليف كثيرة .

2- لا يستخدم أسلوب العينات المجانية في الحالات التالية:

- المنتجات المعروفة بالسوق.

- السلع المرتفعة التكلفة.

- السلع سريعة التلف.

- السلع التي يصعب تقسيمها إلى عينات صغيرة .

- المنتجات التي لا تتمتع بمزايا حقيقية مقارنة بالمنتجات المنافسة.

ثانيا : الكربونات. (محسن فتحي عبد الصبور، المرجع سابق، ص ص 96-97)

هي كربونات تعطي لحاملها خصما معينا عند شراء السلعة قد يصل إلى 5% أو 10% من الثمن الأصلي ويمكن توزيع هذه الكربونات بالبريد أو برفقة عبوات السلعة: كما يمكن استخدام هذا الأسلوب بطريقة أخرى وذلك بتجميع عدد من الكربونات التي يتم الحصول عليها من داخل المنتج للحصول على وحدة مجانية من المنتج. وتعد كربونات وسيلة فعالية لتنشيط المبيعات و إغراء المستهلكين النهائيين على تجربة سلع جديدة قدمت إلى الأسواق . (محمد أمين السيد علي، مرجع سابق، ص 316).

ويهدف استخدام نظام الكربونات إلى ترغيب المستهلكين في شراء كمين أكبر من المنتج وزيادة استخدام السلعة، كما يهدف لحماية المستهلكين الحاليين للسلعة من الأنشطة المؤسسات المنافسة.

3- لا تستخدم الكربونات في الحالات التالية:

- السلع المعمرة التي لا يتم شرائها بصورة متكررة .

- المنتجات الجديدة بالسوق التي لم يتكون عنها انطباع لدى المستهلكين.

ثالثا: الهدايا والمكافآت : (بعيطيش شعبان، مرجع سابق، ص ص 96-97).

وتستخدم هذه الوسيلة تنشيط مبيعات منتج معين، حيث تقوم المؤسسة بالإعلان عن توزيع هدايا لكل من يشتري أو خدمة معينة، وتكون الهدية معروفة لدى المستهلك قبل قيامه بالشراء، ويدعى هذا النوع من الهدايا بالهدايا الترويجية، ويمكن أن تحمل الهدية اسم المؤسسة المنتجة أو الموزعة، كما يمكن أن تحمل اسم آخر لا يخص المؤسسة.

وهناك هدايا تذكارية تمنح عادة لعملاء المؤسسة. وتحمل اسمها مثل الأقلام والحقائب وغيرها من الهدايا المتنوعة.

ولا ترتبط قيمة الهدية بقيمة المنتج الذي تم شراؤه، فيمكن أن تكون أعلى وأقل. فمثلا محلات بيع آلات الخياطة من Singer تمنح محل خياطة لكل من يشتري آلة خياطة من هذا المحل، بالإضافة إلى ذلك فهي تواصل إرسال كل الأعداد الصادرة من هذه المحلة لذلك الزبون، على عنوانه الشخصي دون أن يدفع حقوق الانخراط .

رابعا : المسابقات واليانصيب:

وتمثل التقنية الأكثر هجومية لتنشيط المبيعات: وهي عبارة عن منافسة تتطلب حكمة وتألق المشاركين ودون تدخل الصدفة في النتائج وبما يأمل هؤلاء في أرباح مهمة.

وهي تمثل عرض المستهلك للفوز بجائزة معينة سواء في شكل نقدي أو عيني نتيجة لشراؤه منتج وإشراكه في فعاليات المسابقة، وتساعد هذه الطريقة في زيادة المبيعات في فترات معينة ترغب فيها المؤسسة تخفيض حجم مخزوها.

هناك أيضا عملية ترويجية تكون على شكل ألعاب وتسمى اليانصيب حيث يعلن عن الفائزين فيها بعد إجراء السحب الذي يبني على الحظ، ولا يطلب من الأشخاص المشاركين أن تكون لديهم أدلة على شراء المنتج، ليحقق لهم الدخول في السحب، وهناك الألعاب التي تعطي فرصة للفوز كالبطاقات التي يطلب قشطها لمعرفة الأرقام والأشكال الراجعة وتعتبر هذه الوسيلة فعالة في الترويج

تخفيض السعر العبوة من عدة وحدات:

ويعمل على تشجيع المستهلك على شراء أكثر من وحدة من المنتج، بحيث يتم وضع إجمالي لعدد من الوحدات إذا بيعت بشكل منفرد، وتشجع هذه الطريقة على شراء المستهلك الكثر من وحدة أو تجربة منتج جديد إذا قدم مع منتج معروف في السوق.

ويمكن شرح هذا الأسلوب بصورة أفضل من خلال المثالين التاليين:

- يمكن تقديم 30% أو 50% من الوحدات الإضافية وتباع بالسعر العادي أيضا.
- يمكن بيع 3 أو 6 وحدات من الشوكولاتة مع مسحوق التنظيف الأواني، وسائل الغسيل بالإضافة إلى كيس من ملح الطعام، كل ذلك يباع بسعر أقل من مجموعة سعر الوحدات إذا بيعت بشكل منفرد.

خامسا: تجريب المنتج:

ويلجأ لهذا الأسلوب في التنشيط عند عدم إمكانية استخدام أسلوب العينات المجانية، حيث يوضع بين يدي المستهلك المنتج المراد بيعه للتجريب، وهذا الأسلوب يطبق على عدد من المنتجات خاصة منها المستعملة للتجهيز المنزلي أو الصناعي (ثلاجات، مدافئ، تجهيزات الكترونية...).

ولهذه التقنية نقاط قوة تجعلها مهمة وصعب الاستغناء عنها، خاصة في حالة إدخال منتج جديد

للسوق، فهي تسمح ب: (بعيطيش شعبان، مرجع سابق، ص 99).

- التأكد من وجود المنتج، واختبار كامل المزاياه .
 - غالبا ما يكون السماح للمستهلك بتجريب المنتج خلال فترة زمنية معينة يثمر عن إحساسه بامتلاك هذا المنتج وهذا يؤدي في أغلب الأحيان إلى تقبل المنتج.
 - خلق علاقات واسعة مع الزبائن ونشاطات إضافية للبايعين.
- كمثال على ذلك ما تقوم به مؤسسة Danon من زيارات إلى المنازل لإعطاء فرصة لبعض العائلات التجريب منتجها الجديد activia المساعد في الهضم.

سادسا: تخفيض الأسعار:

يمكن للمؤسسة القيام بها النوع من الترويج الخاص بتخفيض الأسعار، باحترام بعض الشروط في ذلك كان لا تباع بالخسارة، ولا تكون الأسعار حقيقية، وتأخذ تخفيضات الأسعار عدة أشكال، كالسعر الخاص prix special، حيث تقترح المؤسسة سعرا خصا لمستهلكي منتجاتها في فترة زمنية محددة وقصيرة.

أما السعر المشطب *prix barre*، فهو نوع من أنواع الأسعار الخاصة كذلك، إلا أنه في هذه الحالة يتم شطب السعر القديم، ويوضع مقابله السعر الجديد، مثال ذلك أسعار السيارات المعلن عنها في الجرائد، فتوضع صورة السيارة وأسفلها نجد السعر القديم مشطوبا، وأمامه السعر الجديد الذي تحدده من طرف المؤسسة فلهذه التقنية حالات استعمال كما لها إيجابيات وسلبيات يمكن إيضاحها في الجدول الموالي :

الفرع الثاني: الأدوات الموجهة للوسطاء:

وتهدف هذه الأدوات إلى تحفيز طلب الموزعين على تصريف كميات كبيرة من منتجات المؤسسة، والتي تستخدم أيضا لإقناع بحار الحملة وتجار التجزئة على حمل الماركة وإعطائها مكانا على رفوف العرض، ودفعها ليقوم المستهلك بشرائها. ومن الأدوات الموجهة نذكر منها ما يلي: (مُحَمَّد أمين السيد علي، مرجع سابق، ص 321).

أولا : السلع المجانية :

تقديم وحدات إضافية من البضاعة للوسطاء الذين يقومون بشراء كمية محددة أو يطلبون السلع بحجم أو شكل معين (نكهة معينة، لون ... الخ)، كما يمكن أن يتم تقديم وحدات إعلانية خاصة تحمل اسم المؤسسة (مثل الأقلام، القمصان) والتي تبقى اسم المؤسسة في ذهن العميل وتؤدي إلى سمعة المنفعة التي تقدمها، وتؤدي هذه الأداة إلى زيادة عدد الوحدات المباعة من السلعة المراد بيعها.

ثانيا: أموال الدفع:

ويعني بها مبالغ مالية على شكل حوافز مباشرة يدفعها المنتج لرجال البيع التابعين للموزعين بهدف حثهم على تصريف السلع التي يروجها من خلال هؤلاء الموزعين، عن طريق جذب المستهلكين النهائيين لشرائها.

ثالثا: المسموحات الترويجية:

ويقصد بها تقديم كمية من الأموال على شكل حوافز مادية للموزعين لقاء خدمات تسويقية يقومون بها للمنتج، مثل قيام الموزع بالإعلان عن منتجات المنتج أو عرضها بطريقة جذابة وشيقة.

رابعاً: الخصم السعري:

تعتبر هذه الأداة مكافأة للمستخدم الحالي للسلعة وحتى يتحقق هدف الترويج للسلعة فإن الخصم ينبغي أن يتراوح ما بين 15% إلى 20% وهذا الأسلوب فعال لاستمرار ولاء المستهلك وإقباله على شراء السلعة أو كذلك من أجل زيادة البيع في مواسم انخفاض المبيعات إن الخصم السعري الذي يتم إيضاحه على العبوة بواسطة المنتج يكون ذو تأثير في اطمئنان المشتري إلى أن التفاوض السعري قد أصبح خارج نطاق متجر التجزئة. (محسن فتحي عبد الصبور، مرجع سابق، ص 97)

- مزايا الخصم السعري:

- تشجيع المشتري على تجربة السلعة لأول مرة .
- تشجيع المشتري الحالي على زيادة الكميات المشتراة من السلعة.
- تمركز السلعة في موقع مميز بمواقع العرض بالمتجر وذلك نظراً لأثر الخصم السعري على حجم المبيعات.
- التغلب على انخفاض المبيعات.

الفرع الثالث : الأدوات الموجهة إلى رجال البيع:

تتضمن الأدوات الموجهة لرجال البيع أداتان رئيسيتان وهما: (مُحَمَّد سليمان عواد، مرجع سابق، ص 177).

أولاً : المعارض التجارية والمؤتمرات:

تنظم المؤسسات الصناعية سنويا معارض تجارية ومؤتمرات، ويتوقع المشاركون في هذه المعارض عدة فوائد منها الحصول على عروض بيعية، الاتصال بالعملاء، تقديم منتجات جديدة، وما يميز هذه الأداة أنها

تتم في ظروف جد ملائمة تجعل من استهدافها الفئات المراد حثها على الشراء الناجح، كونها توفر للجمهور الاطلاع على أكبر عدد ممكن من الماركات وفي وقت قصير، ولهذا المعارض أهداف متعددة قد يكون من بينها هدف الترويج لسلعة جديدة، عقد بعض الصفقات مع بعض الموزعين، والاتفاق مع بعض الوسطاء على التعامل مع المؤسسة.

ثانيا: المسابقات البيعية:

وهي مسابقات بين رجال البيع تهدف إلى حفزهم على زيادة حجم مبيعاتهم خلال فترة زمنية محددة، حيث يتم توزيع بعض الجوائز والهدايا على الفائزين، وتسمى هذه المسابقات برامج تحفيزية، ويحصل الفائزون على جوائز، هدايا، رحلات... الخ.

ولا شك أن هذه الطريقة لها تكلفتها المرتفعة لما تستلزم من ارتفاع قيمة الجوائز وإلا فقدت أهميتها كعنصر حفز.

المبحث الثالث: خطوات الإدارة السليمة لتنشيط المبيعات :

النجاح جهود التنشيط في دوره الترويجي يجب أن يخضع للإدارة السليمة التي تركز على أنواع متعددة بظهور المؤسسة في أحسن نشاطها في بيع منتجاتها إلى المستهلكين أو المستعملين .

المطلب الأول: تخطيط نشاط المبيعات:

تمر هذه العملية بعد نقاط أهمها: (ربيع أسماء، 2012، ص 20).

- ✓ تحديد الهدف الذي يختلف من حيث نوع السلعة أو الخدمة الجمهور .
- ✓ بجميع وتحليل البيانات اللازمة للبرنامج وهي متعلقة للمستهلكين كدوافع الشراء وأنماط وعادات الاستهلاك والأخرى المتعلقة بالسوق كالبيانات عن السلعة وعن السوق المحتمل والمنافسين.
- ✓ تحديد ميزانية البرنامج الترويجي.
- ✓ اختيار وسيلة وأداة تنشيط المبيعات.
- ✓ تحديد فترة الاستعادة من وسيلة تنشيط المبيعات بحيث لا تكون قصيرة أو طويلة الأجل.
- ✓ تحديد وتوقيت بدء وسيلة تنشيط المبيعات.

✓ متابعة تنفيذ البرنامج وتقييمه للتأكد من فعاليته وقدرته على تحقيق الأهداف الموجودة من العملية الترويجية أو عملية التخطيط.

المطلب الثاني: تنظيم تنشيط المبيعات

من المشاكل التي يواجهها مدير التسويق هي تنظيم وظائف تنشيط المبيعات حتى يتم تأديتها بطريقة منظمة وفعالة، ففي بداية الأمر كانت أعمال الترويج تنحصر في مدى ضيق، لذلك كانت تسلم إلى إدارة المبيعات أو الإعلان أو تنقسم المسؤولية بينها، وفي الوقت الذي كانت تفسر فيه جهود الترويج على أنها جزء من الإعلان كانت إدارة الإعلان تباشر جميع الوظائف الترويجية بما فيها تنشيط المبيعات، لكن عندما توسعت جهود هذه الأخيرة أصبحت إدارة الإعلان تتحمل مهامها إضافية إلى جانب وظائف الإعلان وأدركت أن جهود تنشيط المبيعات ليست لها أي علاقة بالوظائف الأخرى، ومن هنا اقتضت الضرورة أن تكون هناك إدارة مستقلة لتنشيط المبيعات، الأمر الذي أدى إلى حدوث صراعات وخلافات بين الإداريين حيث تحاول كل واحد منهما التأثير في الأخرى .

كل مؤسسة، وهناك عدة طرق لتنظيم وعموماً يمكن تنظيم وظائف تنشيط المبيعات طبقاً لطبيعة وظروف هذه الأعمال وتتمثل في : (بشير عباس العلاف، ص 110)

- التنظيم غير الوظيفي ويستخدم في المؤسسات الصغيرة .
 - المزج بين كل من الإعلان والترويج في إدارة الإعلان وترقية المبيعات.
 - تخصيص إدارة مستقلة لترويج المبيعات حيث يكون المدير فيها تابعاً لمدير التسويق .
- الجمع بين مهام ترويج المبيعات ومهام الإعلان كما يلي:

- ترويج المبيعات جزء من أعمال إدارة المبيعات .
- الإعلان قسم أو جزء من إدارة ترويج المبيعات .

المطلب الثالث: التنسيق التنشيطي للمبيعات.

إن الطبيعة العملية لمهام ترويج المبيعات تتلخص في التنسيق بين وظائف البيع في مختلف الإدارات وهذه المهمة ليست بالسهلة فهي تهدف من وراء ذلك إلى ترجمة الأعمال التي تقوم بها كل إدارة في مثل ذلك إدارة المبيعات، إدارة التسويق، وأبحاث السوق وغيرها إلى خطة مبيعات متكاملة، بالإضافة إلى توضيح المهام والمسؤوليات الخاصة بالإدارات الأخرى. (بشير عباس العلق، المرجع نفسه، ص 112).

وتعتبر إدارة ترويج المبيعات أكثر الإدارات التسويقية صلة بإدارة التسويق كونها تحتل مركزا ممتازا في الاتصال الوثيق مع الأسواق، وبالتالي المعرفة الجيدة بالمستهلكين وتميز رغباتهم واحتياجاتهم الأمر الذي يؤهلها بقوة لإرشاد إدارة التسويق ونصحها عن أسعار المنتجات السلعة) وتصميمها وطرق كيفية توزيعها.

إن التنسيق هو مفتاح تنشيط المبيعات، فلا يمكن أن نتعرف على الطبيعة العلمية لمهام ترويج المبيعات إلا إذا تمكنا من التوضيح كيف أن مهام التنشيط تقوم فعلا بتنسيق وظائف البيع في مختلف الإدارات، وليس من السهل القيام بمهمة التنسيق بين أعمال إعلان بالمنتجات والمبيعات وأبحاث السوق، ثم ترجمة المهام والأعمال التي تباشرها كل إدارة في شكل خطة مبيعات متكاملة. (محي الدين الأزهري، 2001، ص ص 523-528)

المطلب الرابع: الرقابة والتقييم :

إن وظيفة الرقابة والتقييم أصبحت أساسيا وضروريا لتطبيق الإدارة السليمة في المؤسسة، وجهود تنشيط المبيعات تحتاج دوما إلى الرقابة على أساليبها المختلفة وتقسيمها من حيث مدى فعاليتها في تحقيق الأهداف الترويجية، والمقاييس التي يمكن استخدامها على هذا المجال هي:

1) قياس وتقييم مدى فعالية وسيلة تنشيط المبيعات الموجهة إلى الوسطاء عن طريق :

- تحديد كميات طلبيات الوسطاء.

- مساحات الأرفف المخصصة لمنتجات المؤسسة في متاجر التجزئة .

- الجهود التي بذلها الوسطاء للترويج لمنتجات المؤسسة .

(2) قياس وتقييم جهود فعالية تنشيط المبيعات الموجهة إلى المستهلك عن طريق:

- متابعة حركة المبيعات قبل استخدام وسيلة ترقية المبيعات وأثناء ذلك وبعد انتهاء مدة التنشيط لمعرفة

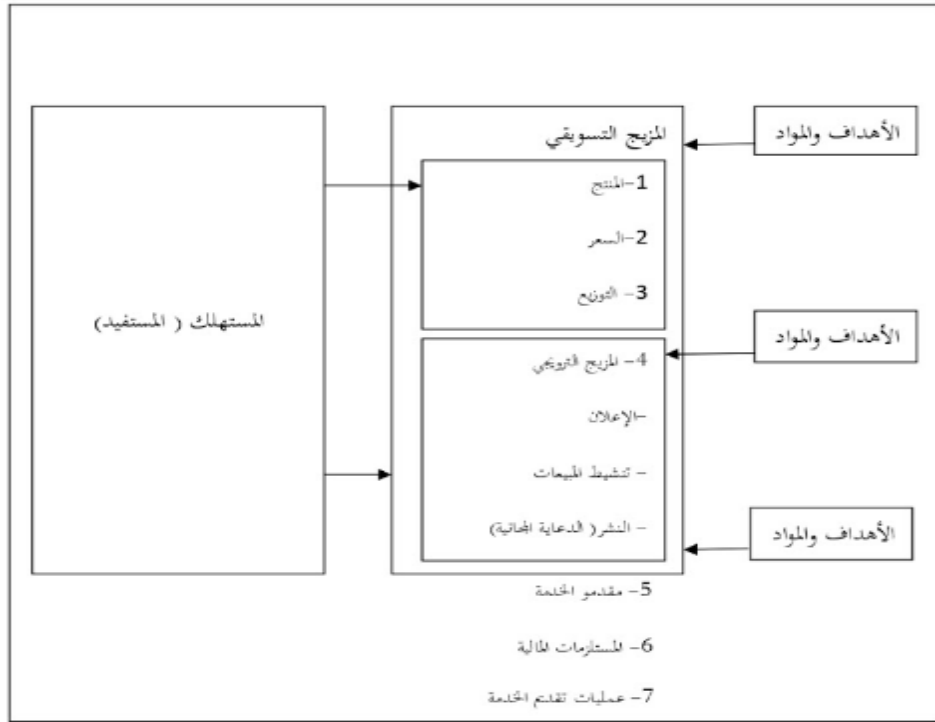
مدى استجابة المستهلكين لها، ومعرفة نسبة ولاءهم للمنتجات المؤسسة

- القيام ببحوث ميدانية على عينة من المستهلكين لدراسة سلوكهم.

المطلب الخامس : علاقة الترويج بعناصر المزيج التسويقي.

يبين لنا الشكل رقم (2-2) أدناه أن المزيج الترويجي يمثل مجموعة العناصر التي تتفاعل بعضها مع بعضها الآخر لتحقيق الأهداف الترويجية المستهدفة. وكما أن الجهود التسويقية في حقيقتها هي جهود ترويجية باعتبار أن هدفها يتمثل في تحقيق الأهداف البيعية وزيادة معدلات دوران السلع المباعة من خلال أساليب تنشيط المبيعات. فالمزيج الترويجي يحقق نتائج مرتبطة بصفة أساسية بنشاط هادف يختص بالتأثير على المستهلكين أو المستعملين وإقناعهم لاستجابة نحوى اقتناء السلع أو الخدمات المعلن عنها. وكما هو معروف لدى المسوقين وخبراء التسويق فهذا يهدف إلى معرفة حاجات المستهلكين ورغباتهم، ولإشباع هذه الحاجات والرغبات يتطلب من المنتجين تصميم وإنتاج منتجات مناسبة يبحث عنها المستهلك ووضعها في عبوات جذابة وتغليفها بطريقة تلفت الانتباه، وتقديمها إليه بسعر عقلائي (Rational prix) وفي الوقت والمكان المناسبين. وأخيرا يأتي الدور الجوهرى للترويج وهو إيصال المعلومات النافعة إليه لإخباره وإقناعه بخصائص المنتجات والخدمات المقدمة ومزاياها بالنسبة له. وعليه فإن عملية الترويج هي عملية اتصالية إقناعية يتطلب استخدامها بالشكل المطلوب وإلا سوف تتحول إلى نتائج سلبية.

الشكل رقم (1) يوضح دور الترويج بعناصر المزيج التسويقي.



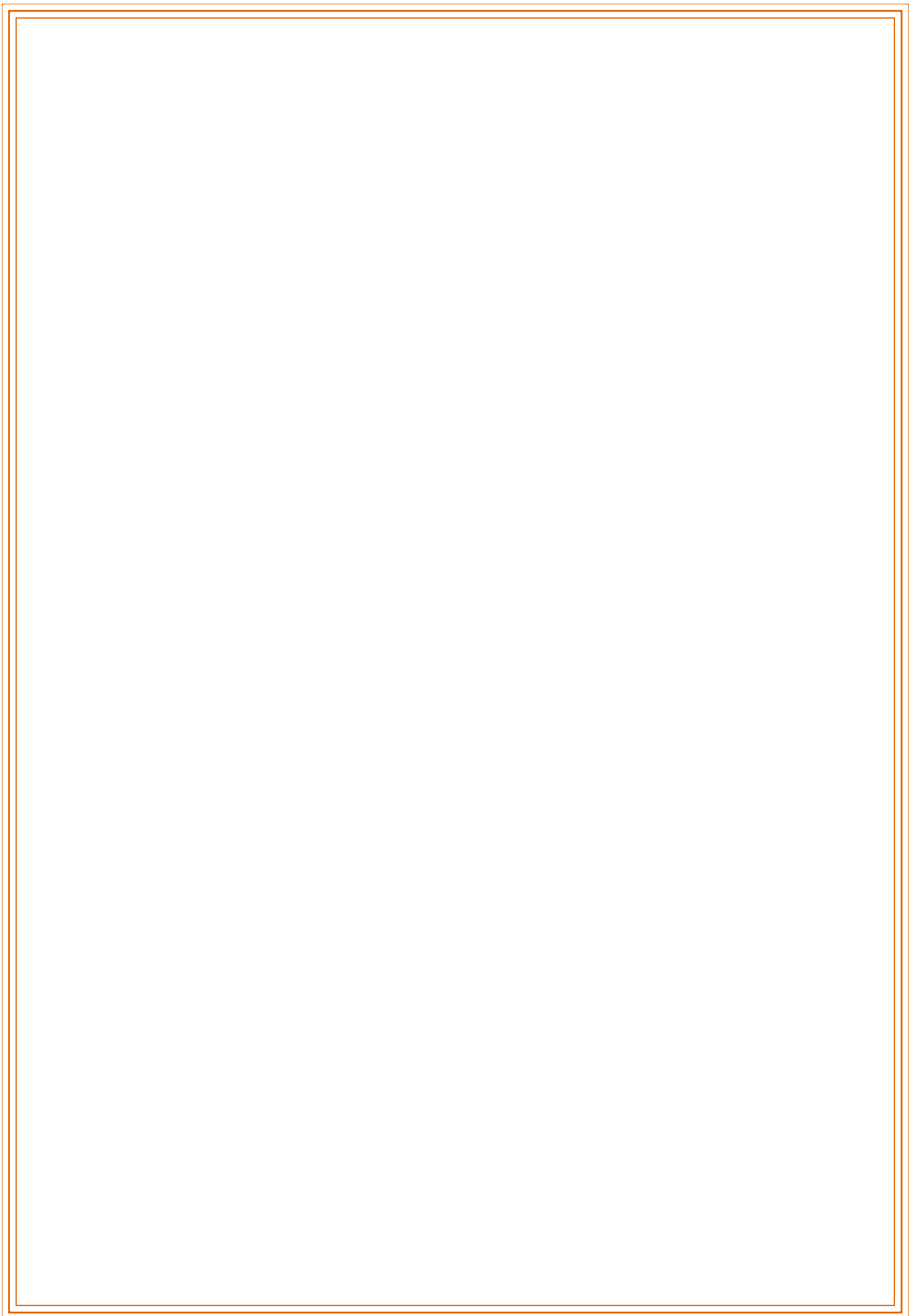
المصدر: حميد الطائي، 2009، ص 222.

خلاصة :

إن الترويج أحد النشاطات الأساسية في المؤسسة نظرا لأهميته في تسويق المنتجات والخدمات، ولذا فعلى المؤسسات التي تريد الاستمرارية وتحقيق الأرباح ما عليها إلا أن تخصص مبالغ معتبرة للأنشطة الترويجية وكذا استعمال الرسائل الحديثة للإعلان خاصة منها الانترنت، وعلى المؤسسة أيضا أن تفرض المعارض الوطنية والدولية إذا كان المنتج أو الخدمة يرقى إلى المستوى الدولي لما لقي ذلك من التعرف على سلوك المستهلكين وكذا كسب زبائن جدد.

الفصل الرابع: عرض و تحليل و مناقشة النتائج





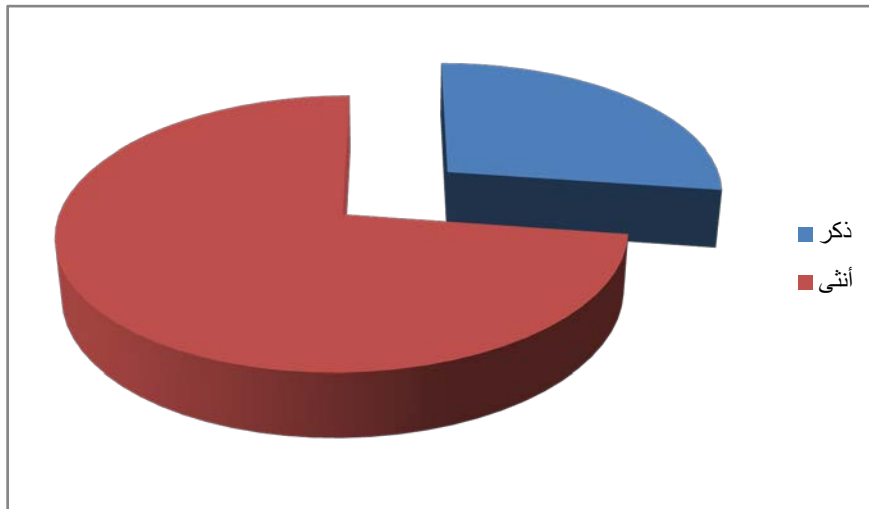
عرض وتحليل النتائج

أ/ تحليل البيانات الوصفية:

الجدول رقم (01) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية	التكرارات	الجنس
40%	08	ذكر
60%	12	أنثى
100%	20	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 20 فرداً، نلاحظ أن 8 فرداً يمثلون حجم الذكور بنسبة بلغت 40%، أما حجم الاناث فقد بلغ 12 أنثى بنسبة قدرت بـ 60%، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم (01)

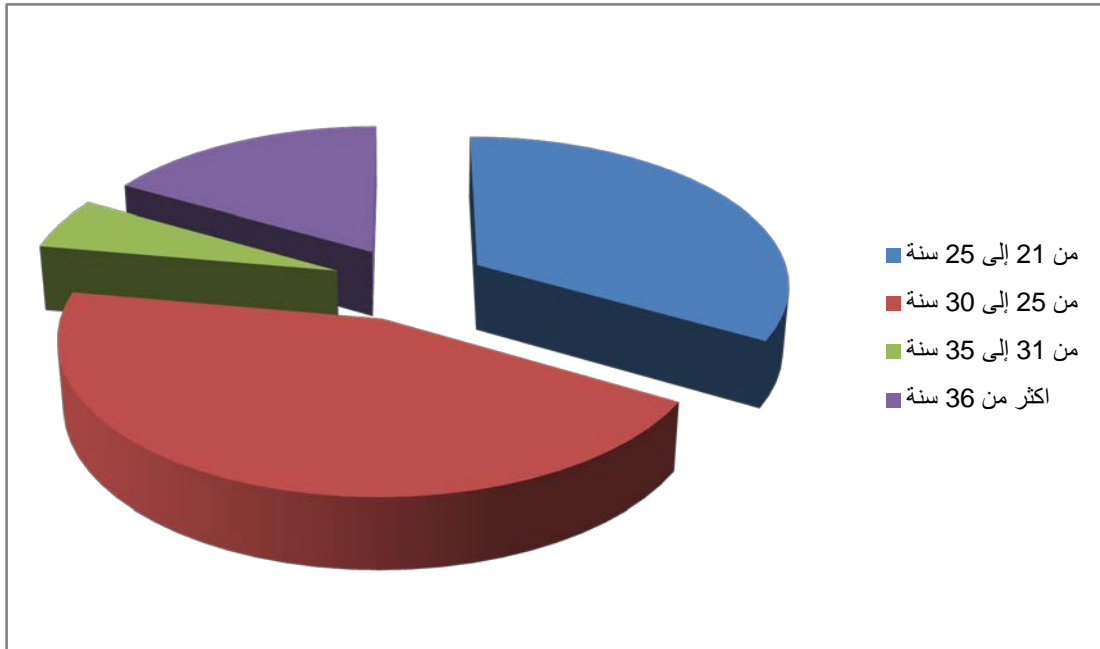


الشكل رقم (01) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

الجدول رقم (02) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن

النسبة المئوية	التكرارات	السن
35%	7	من 21 إلى 25 سنة
50%	10	من 25 إلى 30 سنة
5%	1	من 31 إلى 35 سنة
10%	2	أكثر من 36 سنة
100%	20	الإجمالي

يمثل هذا الجدول الفئة العمرية لعينة الدراسة بحيث أن أكبر عينة تتراوح اعمارهم ما بين 25 و 30 سنة بنسبة 50% ، بينما وصلت الى 35% بالنسبة للمبحوثين الذين تتراوح اعمارهم ما بين 21 و 25 سنة ، أما الفئة الأقل من 31 إلى 35 سنة و أكثر من 36 سنة وهذا يرجع الى طبيعة المبحوثين والعينة المتاحة .

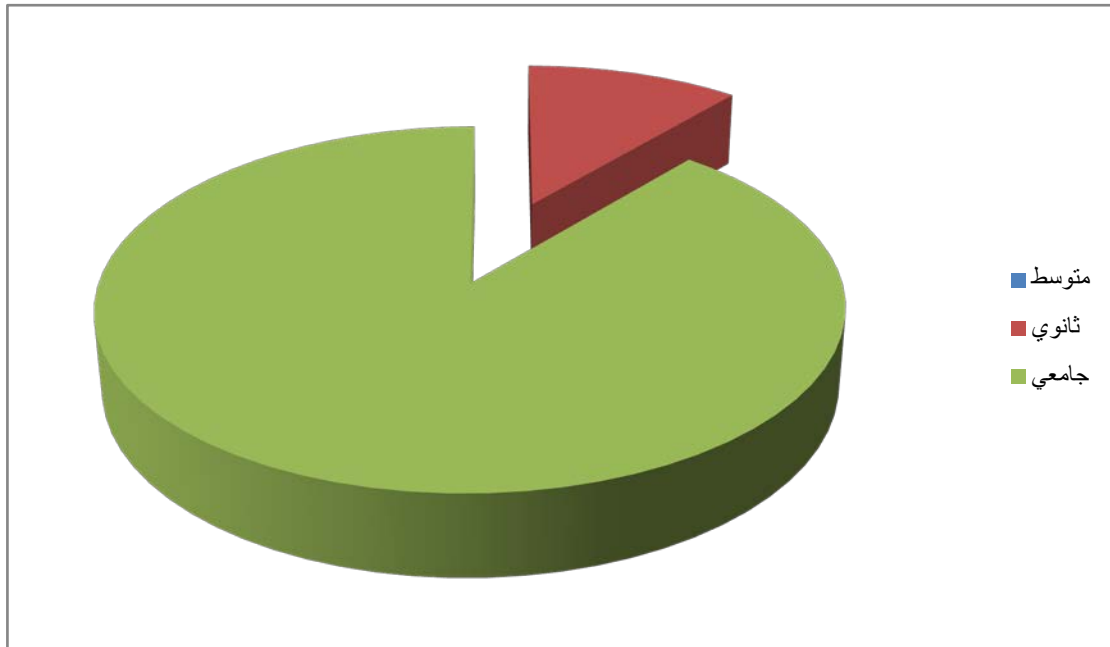


شكل رقم (02) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن

الجدول رقم (03) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرارات	المستوى التعليمي
00%	00	متوسط
10%	2	ثانوي
90%	18	جامعي
100%	20	الإجمالي

يبرز جليا من خلال الجدول أن العينة تم تقسيمها حسب خصوصية الباحثين الى 3 مستويات تعليمية ، حيث أحتلت درجة جامعي أعلى نسبة 90% من مجموع الباحثين ، تليها مستوى ثانوي بنسبة 10% وكانت المرتبة الأخيرة لمستوى ثانوي بنسبة 00% ، ومن خلال استقراءنا لمعطيات الجدول يتبين لنا أن المستوى الجامعي على العموم هو الغالب على أفراد العينة



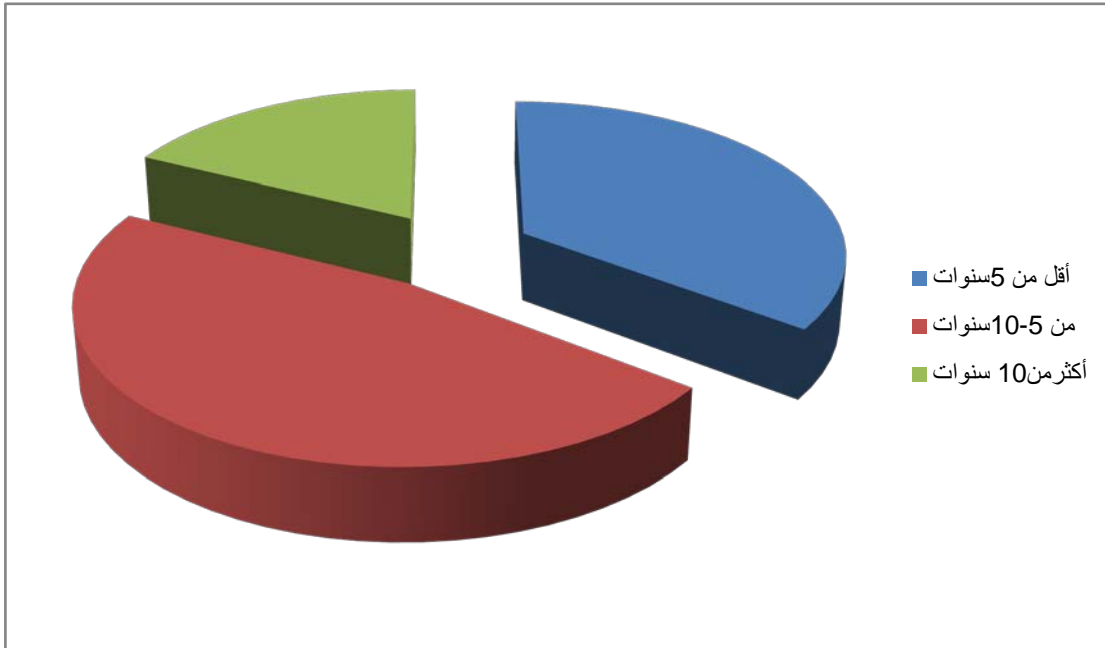
شكل رقم (03) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

الجدول رقم (04) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الخبرة المهنية

النسبة المئوية	التكرارات	المستوى التعليمي
30%	6	أقل من 5 سنوات
55%	11	من 5-10 سنوات
15%	3	أكثر من 10 سنوات
100%	20	الإجمالي

يبين هذا الجدول توزيع افراد العينة حسب الخبرة المهنية التي يشغلها المبحوثين ويتضح من خلاله ان أعلى نسبة كانت من 5-10 سنوات بنسبة 55 % ، أما بالنسبة لأقل من 5 سنوات فكانت نسبة 30% من مجموع العينة ، كما أنه بالنسبة إلى أكثر من 10 سنوات فكانت نسبة 15%

شكل رقم (04) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الخبرة المهنية



ب/ تحليل أسئلة الاستبيان:

السؤال رقم (05):

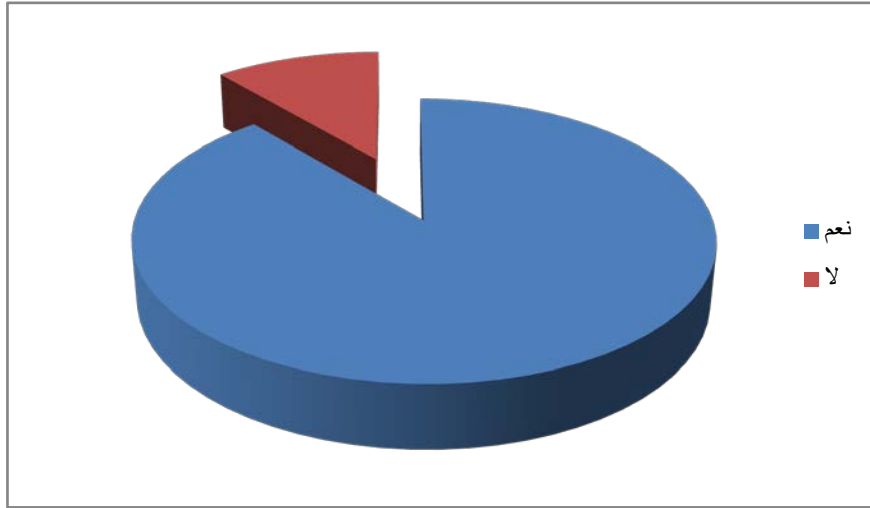
وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (05) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (05)

النسبة المئوية	التكرارات	السؤال 05
%90	20	نعم
%10	02	لا
%100	20	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (05) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (20) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (05) بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (18) أفراد بنسبة مئوية بلغت 100%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (02) بنسبة مئوية قدرت بـ 10%، وهي منعدمة

وهذا يعود إلى أن مؤسسة أوريدو تولى أهمية كبيرة للاتصال التسويقي لطبيعتها كمؤسسة يجب عليها استخدام الاتصال كأداة لتسويق و ترويج سلعتها. وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم (05)



الشكل رقم (05) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (05)

السؤال رقم (06):

وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

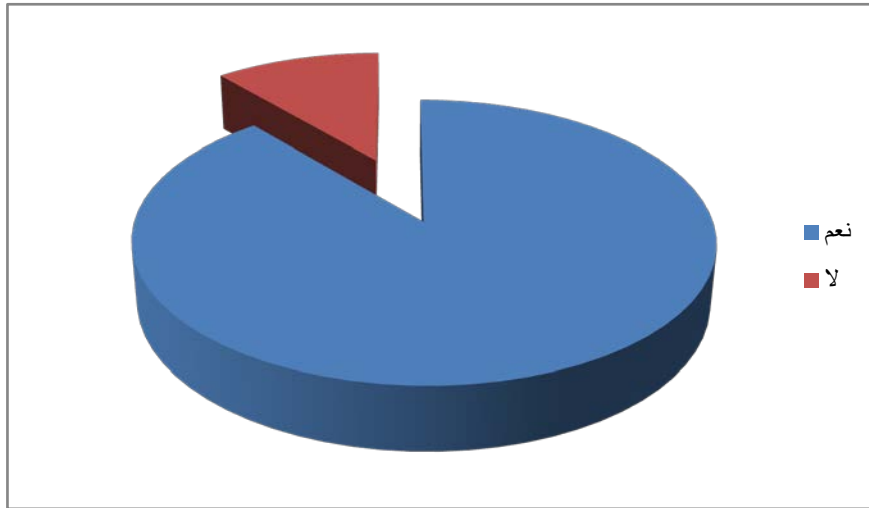
الجدول رقم (06) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (06)

النسبة المئوية	التكرارات	السؤال 06
85%	17	نعم
15%	03	لا
100%	20	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (06) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم

إجمالاً (20) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم

على السؤال رقم (06) بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (17) أفراد بنسبة مئوية بلغت 85%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (03) بنسبة مئوية قدرت بـ 15%، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم (06)



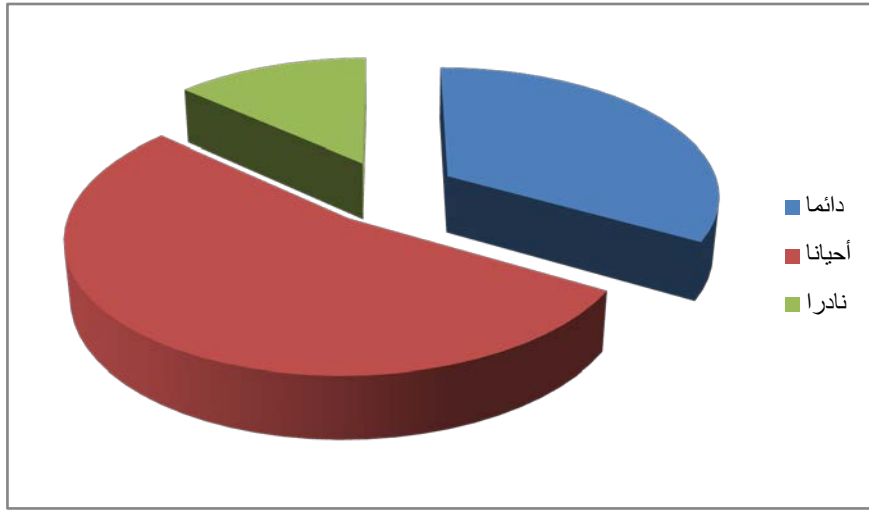
الشكل رقم (06) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (06)

الجدول رقم (07) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (07)

النسبة المئوية	التكرارات	السؤال 08
35%	07	دائما
50%	10	أحيانا
15%	03	نادرا
100%	20	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (07) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (20) فردا قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت

إجاباتهم على السؤال رقم (07) بالبديل " دائما " وقد بلغ عددهم (07) فرد بنسبة مئوية بلغت 10%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " أحيانا " والبالغ عددهم (10) بنسبة مئوية قدرت بـ 50%، في حين المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " نادرا " والبالغ عددهم (3) بنسبة مئوية قدرت بـ 15%، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم (07)



الشكل رقم (07) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (07)

السؤال رقم (08):

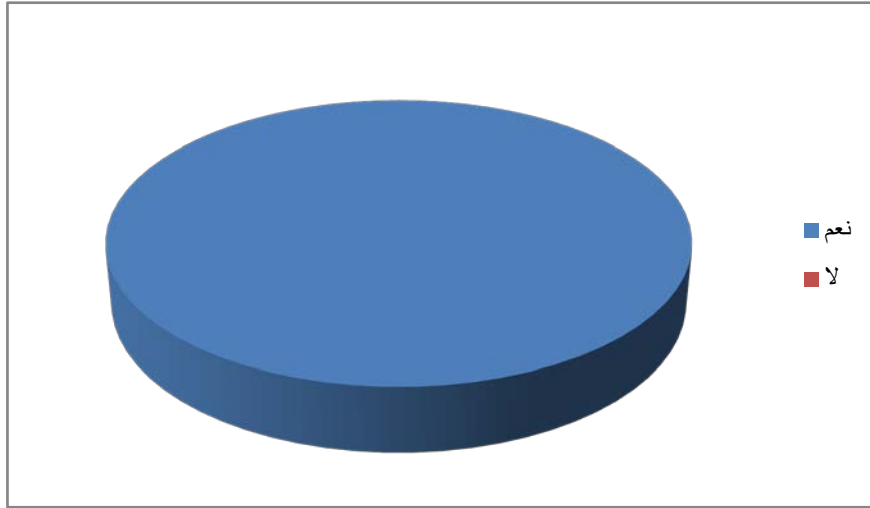
وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (08) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (08)

النسبة المئوية	التكرارات	السؤال 08
100%	20	نعم
00%	00	لا

الإجمالي	20	%100
----------	----	------

من خلال الجدول أعلاه رقم (08) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (20) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (08) بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (17) أفراد بنسبة مئوية بلغت 85%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (03) بنسبة مئوية قدرت بـ 15%، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم (08).



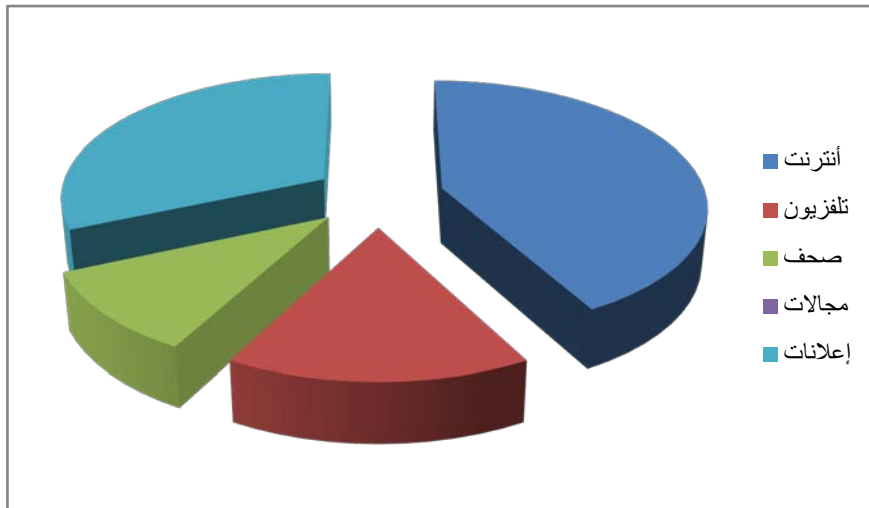
الشكل رقم (08) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (08)

الجدول رقم (09) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (09)

النسبة المئوية	التكرارات	السؤال 09
45%	9	أنترنت
15%	3	تلفزيون

صحف	2	10%
مجالات	0	0%
إعلانات	6	30%
الإجمالي	20	100%

من خلال الجدول أعلاه رقم (09) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (20) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (09) بالبديل " أنترنت " وقد بلغ عددهم (09) فرد بنسبة مئوية بلغت 45%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " تلفزيون " والبالغ عددهم (3) بنسبة مئوية قدرت بـ 15%، في حين المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " صحف " والبالغ عددهم (2) بنسبة مئوية قدرت بـ 10%، في حين المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " مجالات " والبالغ عددهم (00) بنسبة مئوية قدرت بـ 00%، في حين المجموعة الخامسة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " إعلانات " والبالغ عددهم (6) بنسبة مئوية قدرت بـ 30% وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم (09)



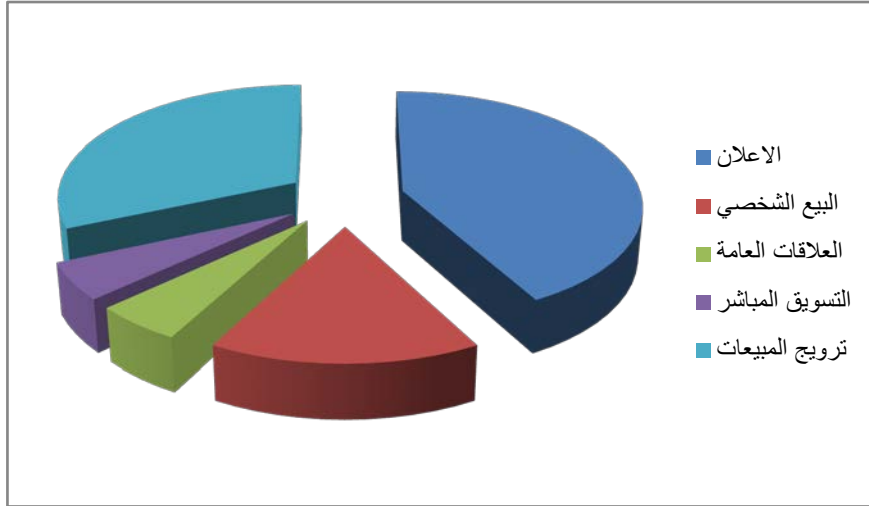
الشكل رقم (09) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (09)

الجدول رقم (10) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (10)

النسبة المئوية	التكرارات	السؤال 10
40%	8	الاعلان
15%	3	البيع الشخصي
5%	1	العلاقات العامة
5%	1	التسويق المباشر
35%	7	ترويج المبيعات
100%	20	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (10) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (20) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (10) بالبديل " الاعلان " وقد بلغ عددهم (8) فرد بنسبة مئوية بلغت 40%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " البيع الشخصي " والبالغ عددهم (3) بنسبة مئوية قدرت بـ 15%، في حين المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " العلاقات العامة " والبالغ عددهم (1) بنسبة مئوية قدرت بـ 5%، في حين المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " التسويق المباشر " والبالغ عددهم (1) بنسبة مئوية قدرت بـ 5%، في حين المجموعة الخامسة فتمثل

الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " ترويج المبيعات " والبالغ عددهم (7) بنسبة مئوية قدرت بـ 35% وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم (10)

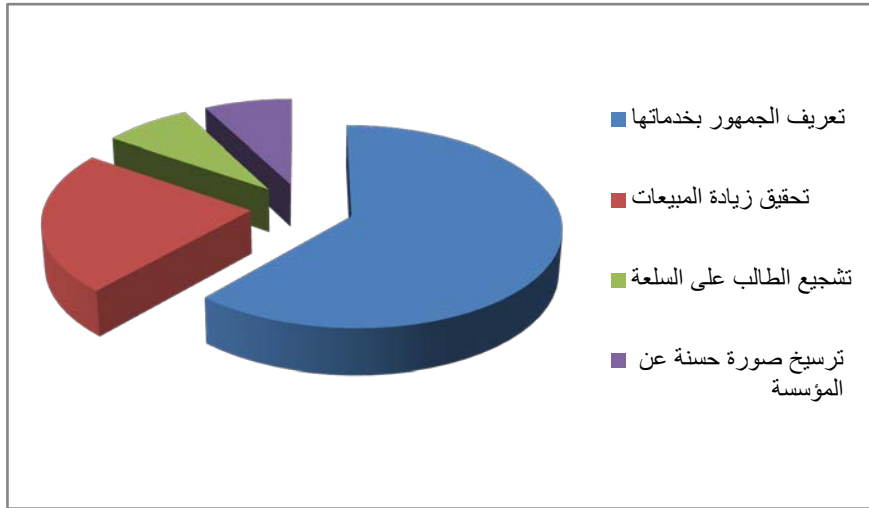


الشكل رقم (10) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (10)

الجدول رقم (11) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (11)

النسبة المئوية	التكرارات	السؤال 11
50%	10	تعريف الجمهور بخدماتها
25%	5	تحقيق زيادة المبيعات
10%	2	تشجيع الطالب على السلعة
15%	3	ترسيخ صورة حسنة عن المؤسسة
100%	20	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (11) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (20) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (11) بالبديل " تعريف الجمهور بخدماتها " وقد بلغ عددهم (10) فرداً بنسبة مئوية بلغت 50%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " تحقيق زيادة المبيعات " والبالغ عددهم (5) بنسبة مئوية قدرت بـ 25%، في حين المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " تشجيع الطالب على السلعة " والبالغ عددهم (2) بنسبة مئوية قدرت بـ 10%، في حين المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " ترسيخ صورة حسنة عن المؤسسة " والبالغ عددهم (3) بنسبة مئوية قدرت بـ 15%، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم (11)

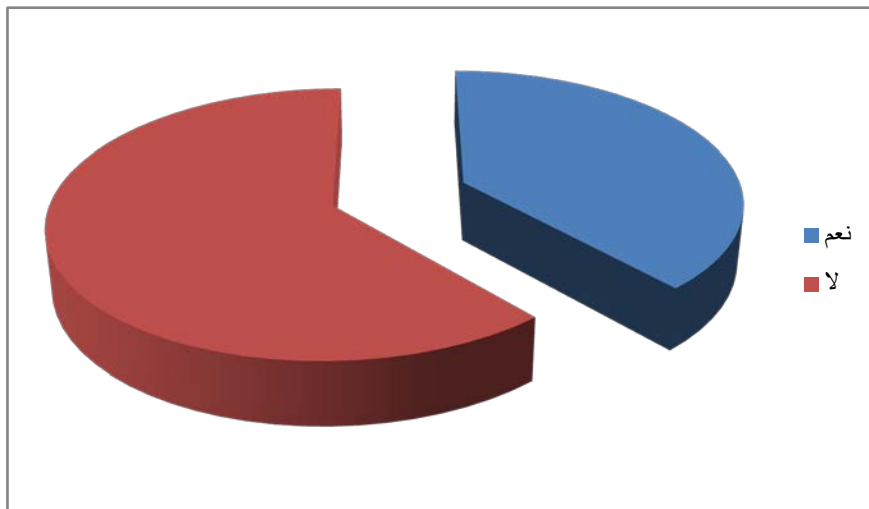


الشكل رقم (11) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (11)

الجدول رقم (11) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (11)

النسبة المئوية	التكرارات	السؤال 11
35%	7	نعم
65%	13	لا
100%	20	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (11) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (20) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (11) بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (7) أفراد بنسبة مئوية بلغت 35%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (13) بنسبة مئوية قدرت بـ 65%، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم (11).

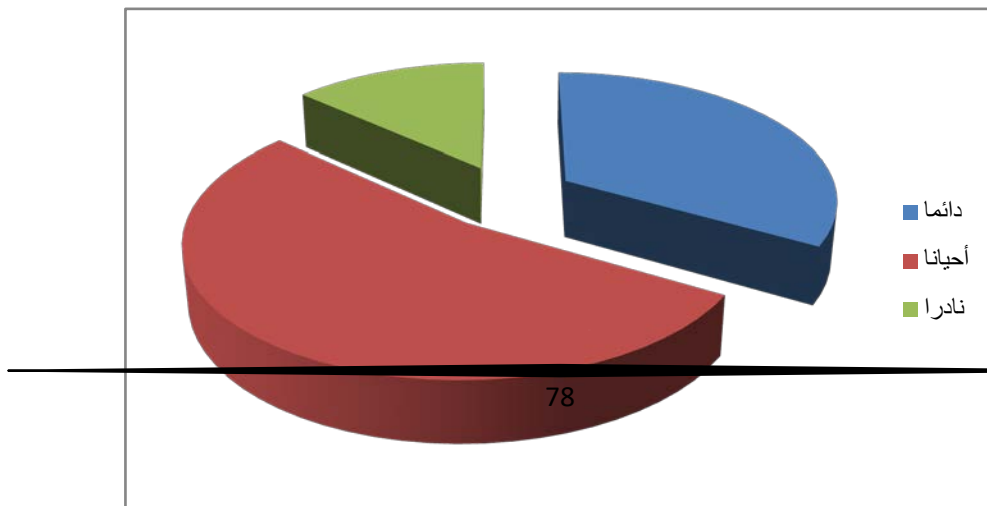


الشكل رقم (11) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (11)

الجدول رقم (12) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (12)

النسبة المئوية	التكرارات	السؤال 12
30%	6	دائما
60%	12	أحيانا
10%	2	نادرا
100%	20	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (12) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (20) فردا قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (12) بالبديل " دائما " وقد بلغ عددهم (6) فرد بنسبة مئوية بلغت 30%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " أحيانا " والبالغ عددهم (12) بنسبة مئوية قدرت بـ 60%، في حين المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " نادرا " والبالغ عددهم (2) بنسبة مئوية قدرت بـ 10%، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم (12)



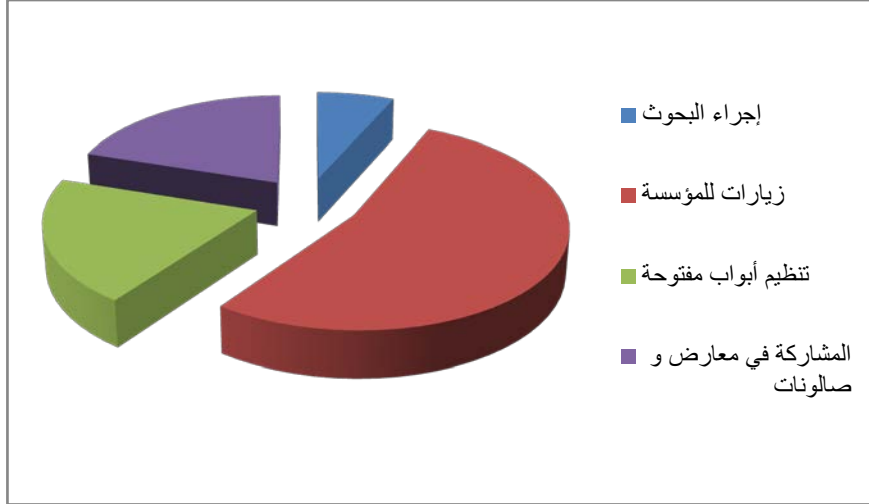
الشكل رقم (12) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (12)

الجدول رقم (13) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (13)

النسبة المئوية	التكرارات	السؤال 13
5%	1	إجراء البحوث
65%	13	زيارات للمؤسسة
10%	3	تنظيم أبواب مفتوحة
15%	3	المشاركة في معارض و صالونات
100%	20	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (13) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (20) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (13) بالبديل " إجراء البحوث " وقد بلغ عددهم (1) فرد بنسبة مئوية بلغت 5%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " زيارات للمؤسسة " والبالغ عددهم (13) بنسبة مئوية قدرت بـ 65%، في حين المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " تنظيم أبواب مفتوحة " والبالغ عددهم (3) بنسبة مئوية قدرت بـ 15%، في حين المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال

بالبديل " المشاركة في معارض و صالونات " و البالغ عددهم (3) بنسبة مئوية قدرت بـ 15%، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم (13)



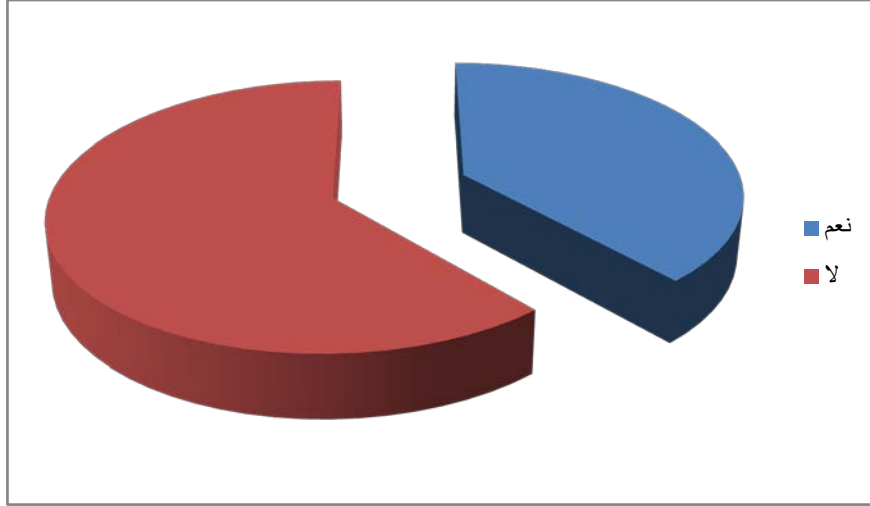
الشكل رقم (13) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (13)

الجدول رقم (12) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (12)

النسبة المئوية	التكرارات	السؤال 11
85%	17	نعم
15%	03	لا
100%	20	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (12) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (20) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (12) بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (17) أفراد بنسبة مئوية بلغت 85%، أما

المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (3) بنسبة مئوية قدرت بـ 15. وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم (12).



الشكل رقم (12) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (12)

خاتمة



يتبين لنت من خلال دراستنا وبحثنا في موضوع الاتصال التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر أن الاتصال التسويقي يحرص باهتمام كبير باعتباره أداة هامة للمؤسسة فهو يقوم على تحسين صورة المؤسسة وتلبية رغبات زبائننا بهدف إخبارهم وإقناعهم والتأثير.

عليهم الاقتناء السلعة أو الخدمة، بحيث يستخدم الاتصال التسويقي عدة أدوات منها: البيع الشخصي والإعلان والعلاقات العامة التسويق المباشر، فالالاتصال التسويقي يقوم بتوفير المعلومات عن السلع ويحفز الزبون على اقتنائها ومن خلال الدراسة التي قمنا بها توصلنا إلى:

- 1 - يتم الاتصال التسويقي في مؤسسة أوريدو عن طريق اعتمادها على بعض عناصر مزيج الاتصال التسويقي وأهملت بعضها.
- 2 - على مؤسسة أوريدو أن تهتم بجانب العلاقات العامة لأنها همزة وصل بين الجمهور الخارجي والمؤسسة.
- 3 - أهداف التي تسعى مؤسسة أوريدو هي تعريف الجمهور بنفسها كما تسعى إلى تحقيق زيادة في المبيعات وتحسين صورتها لدى جمهورها.
- 4 - أن مؤسسة أوريدو تولي اهتمام للاتصال التسويقي.

قائمة المصادر و المراجع



قائمة المراجع

- 1 - نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 2 - شريف أحمد شريف العاصي، الترويج والعلاقات العامة، مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2006.
- 3 - كباب منال، دور استراتيجية الترويج في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة الوطنية، مذكرة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، قسم علوم التسيير، تخصص علوم التسيير، جامعة المسيلة، 2007.
- 4 - علاوي حنان، أثر عناصر المزيج الترويجي على الأداء التسويقي: دراسة حالة مؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة، مذكرة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، قسم علوم التسيير، تخصص إستراتيجية وتسويق، جامعة المسيلة، 2013.
- 5 - بوضياف إلياس، إستراتيجية ترقية المبيعات في النشاط التسويقي : دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر فرع موبيليس، مذكرة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009.
- 6 - يعليش شعبان، أثر الدراسات التسويقية في تنشيط المبيعات : دراسة حالة الشركة الجزائرية للاسمنت ACC، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة المسيلة، 2008.
- 7 - محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربية للنشر والتوزيع، طبعة الأولى، القاهرة، 2001.
- 8 - ربيع أسماء، أثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير، قسم علوم تجارة، تخصص تسويق خدمي، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2012.
- 9 - بشير عباس العلاف، علي مُجدد رابعة، الترويج والإعلان التجاري (أسس، نظريات، تطبيقات)، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان.
- 10 - محي الدين الأزهري، مبادئ التسويق، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، بدون طبعة، مصر، 2001.

- 11 - حميد الطائي، مبادئ التسويق الحديث مدخل شامل، دار البارودي العلمية للنشر والتوزيع، د ط، عمان، الأردن، 2009.

الملاحق

